



1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TÍTULO:

**“Plan Quinquenal de Marketing para el Hotel
Samuria del Cantón Zamora”**

Tesis previa a la obtención del
Título de Ingeniera Comercial

AUTORA:

Kely Gabriela Soto Romero

1859

DIRECTOR DE TESIS:

Ing. Leoncio Miguel Orellana Jaramillo, M.A.E.

LOJA – ECUADOR

2015

CERTIFICACIÓN

Ingeniero

Leoncio Miguel Orellana Jaramillo, M.A.E.

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo investigativo previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial, de la autoría de Kely Gabriela Soto Romero, titulado **“PLAN QUINQUENAL DE MARKETING PARA EL HOTEL SAMURIA DEL CANTÓN ZAMORA”**, ha sido realizado bajo mi supervisión y dirección cumpliendo con todas las normas y requerimientos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, en su estructura de fondo y forma, autorizando su presentación para los fines pertinentes.

Atentamente,

Loja, diciembre de 2015



Ing. Leoncio Miguel Orellana Jaramillo, M.A.E.

DIRECTOR DE TESIS

AUTORÍA

Yo, Kely Gabriela Soto Romero, declaro ser Autora del presente trabajo de Tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y sus representantes jurídicos de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional – Biblioteca Virtual.

Autora: Kely Gabriela Soto Romero

Firma: .....

Cédula: 1900456300

Fecha: Loja, diciembre de 2015

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO

Yo, Kely Gabriela Soto Romero, declaro ser autor (a) de la Tesis titulada: **PLAN QUINQUENAL DE MARKETING PARA EL HOTEL SAMURIA DEL CANTÓN ZAMORA**, como requisito para optar al Grado de **Ingeniera Comercial**. Autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con los cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la Tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 27 días del mes de abril del dos mil dieciséis, firma la Autora.

FIRMA: _____

AUTOR: Kely Gabriela Soto Romero

CÉDULA: 1900456300

DIRECCIÓN: Zamora-Barrio Pio Jaramillo Alvarado – Calle Miguel Cabrera.

CORREO ELECTRÓNICO: dan_0908@live.com

TELÉFONO: 0994947280

DATOS COMPLEMENTARIOS

DIRECTOR DE TESIS: Ing. Leoncio Miguel Orellana Jaramillo M.A.E.

Presidente: Ing. Raúl Filiberto Encalada Rojas, Mgs.

Vocal: Ing. Adalberto Fausto Morocho Pintado, Mgs.

Vocal: Ing. Juan Gabriel Vacacela Pineda Mgs.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de tesis a Dios y a la Virgen Santísima por darme el privilegio de vivir y la paciencia y dedicación para alcanzar mis metas.

A mis queridos padres Patricio y Marisol, como reconocimiento a su esfuerzo amor y apoyo durante mi formación personal y profesional.

A mi hijo Daniel, por sus palabras motivadoras y por brindarme su apoyo incondicional en todo momento.

Kely Gabriela Soto Romero

AGRADECIMIENTO

Mi más profundo agradecimiento y gratitud a la Universidad Nacional de Loja, al Plan de Contingencia y de manera especial a los docentes tutores de la Carrera de Administración de Empresas, quienes con su reconocido profesionalismo me orientaron con sus conocimientos y experiencia en mi formación académica en el transcurso de la carrera.

Al Ingeniero Leoncio Miguel Orellana Jaramillo M.A.E., Director de tesis quien con su acertada dirección me orientó para culminar con éxito el presente trabajo investigativo.

De la misma manera, agradezco al Sr. Carlos Augusto Aguilar Espinoza, Gerente del Hotel SAMURIA, quien me facilitó la información necesaria para la elaboración de este trabajo de tesis.

Kely Gabriela Soto Romero

a. Título

**PLAN QUINQUENAL DE MARKETING PARA EL HOTEL SAMURIA
DEL CANTÓN ZAMORA**

b. Resumen

El presente estudio propone un Plan Quinquenal de Marketing para el Hotel Samuria del Cantón Zamora, a través de una serie de estrategias que permitan el desarrollo corporativo del hotel, como ente prestador de servicios de hospedaje y a la vez generar una evolución positiva del sector turístico-hotelerero en el cantón Zamora.

El objetivo general de este estudio, elaborar un Plan de Marketing para el Hotel Samuria del cantón Zamora, pretende lograr un mejor posicionamiento de la empresa dentro del sector y mejorar su servicio turístico en la línea hotelera a la que pertenece.

Dentro de los objetivos específicos tenemos los siguientes: Diagnosticar el estado situacional de la empresa Hotel Samuria del cantón Zamora. Definir las características comerciales de los productos, bienes o servicios que ofertan a sus clientes. Analizar el entorno, el ámbito geográfico, área de influencia, la competencia, las empresas proveedoras, clientes potenciales, como figura que intervienen en el proceso de compra y venta. Segmentar la clientela y definir sus hábitos de compra y consumo. Definir la estrategia de precios y cálculo de márgenes como factores determinantes para el incremento de las ventas. Proponer un sistema de previsión de ventas, como metodología de respaldo en épocas de estacionalidad. Redactar un plan de marketing quinquenal.

Para el efectivo desarrollo de este trabajo se recurrió a la investigación documental y de campo, pues se utilizó libros, revistas y folletos, con el objeto de confrontar teorías. Dentro de los métodos que se utilizó están el inductivo, deductivo, estadístico, descriptivo y analítico; así como también el uso de técnicas de investigación como la observación, la entrevista y la encuesta.

Bajo este contexto se detalló los factores internos y externos que intervienen de una u otra forma en beneficio o en contra del hotel, esta información se la obtuvo a través de instrumentos como la entrevista la misma aplicada al gerente y la encuesta aplicada a los clientes fijos, clientes internos (empleados), y a los turistas que ingresaron a la provincia de Zamora Chinchipe en el 2014, así como también del análisis de los factores económico, político, social, tecnológico, encuesta a las empresas hoteleras competidoras y de las cinco fuerzas de Porter; ya que en base a los resultados obtenidos en las matrices FODA, y de Alto Impacto se establecieron las estrategias FO, FA, DO, DA, las mismas que permitirán mejorar la gestión administrativa del Hotel Samuria.

En la discusión se desarrolla los objetivos estratégicos propuestos para la empresa, los cuales llegaran a constituirse en la base sólida sobre la cual se cimienta el desarrollo del Plan Quinquenal de Marketing. Además en este apartado se encuentra el Plan Operativo Quinquenal y el Mapa Estratégico, los mismos que concretan un solo documento, a modo de

hoja de ruta, donde indica que se debe hacer para alcanzar los objetivos planteados en el plan.

Por lo tanto se recomienda al gerente del Hotel Samuria Sr. Carlos Augusto Aguilar Espinoza, considerar dentro de sus proyectos vigentes la ejecución del presente Plan Quinquenal de Marketing con la finalidad de mejorar el desarrollo competitivo de la empresa, y con ello posicionarse en el mercado del cantón Zamora y de la provincia de Zamora Chinchipe como una de las mejores en la prestación de servicios hoteleros.

Abstract

This study proposes a five-year marketing plan for the Canton Samuria Zamora Hotel, through a series of strategies that allow corporate development of the hotel, as a provider entity hosting services while generating a positive development tourist-industry Zamora hotel in the canton.

The overall objective of this study, develop a marketing plan for the canton Samuria Zamora Hotel, it aims to achieve a better positioning of the company within the sector and improve its tourist service in the hotel line to which it belongs.

Among the specific objectives are the following:

Diagnosing the state of the company situational Samuria Canton Hotel Zamora. Define the commercial characteristics of the products, goods or services offered to customers. Analyze the environment, geographical area, area of influence, competition, suppliers, potential customers, as figure involved in the process of buying and selling. Segmenting customers and define their buying habits and consumption. Define pricing strategy and margin calculation as determinants for increasing sales factors. Propose a sales forecasting system as backup methodology in times of seasonality. Draft five-year marketing plan.

For effective development of this work it was used to documentary and field research, as books, magazines and brochures was used, in order to confront theories. Among the methods used they are inductive, deductive, statistical, descriptive and analytical; as well as the use of investigative techniques such as observation, interview and survey.

In this context the internal and external factors involved in one way or another benefit or against the hotel was detailed, this information was obtained, through instruments such as interview the same applied to the manager and the survey of fixed customers , internal (employees) and tourists who entered the province of Zamora Chinchipe customers in 2014, as well as analysis of the economic, political, social, technological, survey competing hotel companies and Porter's five forces factors; as it based on the results of the SWOT matrices, and High Impact FO, FA, DO, DA, the same that will improve the administrative management of the Hotel Samuria strategies were established.

In discussing the proposed strategic objectives for the company develops, which were to become the solid foundation on which the development of the Five Year Plan Marketing is founded.

Also in this section it is the Operating Five-Year Plan and the Strategic Map, the same that specify a single document as a roadmap, which indicates that you must do to achieve the goals outlined in the plan.

Therefore the manager of the Hotel Samuria Mr. Carlos Augusto Aguilar Espinoza is recommended, considered within its existing projects the implementation of this Five-Year Marketing Plan in order to enhance the competitive development of the company, and thus position in the market Zamora canton and the province of Zamora Chinchipe as one of the best in providing hotel services.

c. Introducción

El sector turístico se ha consolidado como uno de los principales generadores de ingresos en Ecuador, junto con el petróleo y el banano, por lo tanto merece atención nacional a efectos de mejorar su competitividad y lograr cambios importantes en su estructura. Es por eso que el Ministerio de Turismo (MINTUR), conjuntamente con la empresa TOURISM & LEISURE ADVISORY SERVICES (T&L), proponen un Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador denominado PLANDETUR 2020, el cual, dentro de sus bases está generar un proceso orientador que coordine los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus territorios y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada.

El servicio hotelero está creciendo notablemente en el cantón Zamora, actualmente cuenta con más de 10 hoteles legalmente registrados, que brindan diferentes tipos de servicio adicional al del hospedaje, entre los cuales están servicios de internet, parqueadero y de eventos sociales.

Tal es el caso del Hotel Samuria ubicado en el cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe, que mantiene una gran trayectoria y posicionamiento en el mercado hotelero en servicios de hospedaje, pero

desde hace algún tiempo atrás manifiesta una serie de inconvenientes, que de una u otra manera inciden en la prestación del servicio.

Este servicio se ve afectado en un cierto grado, debido a que el Hotel Samuria, no cuenta con todas las estrategias necesarias para brindar solución a los diferentes inconvenientes que se presentan a diario y sobre todo para mejorar su imagen corporativa, por lo que se considera necesaria la implementación de un Plan Quinquenal de Marketing que contenga los diferentes procedimientos y acciones con el fin de administrar adecuadamente los recursos y brindar servicios de primera a sus visitantes acorde a los tiempos modernos, permitiendo al hotel ser mejor que la competencia y mantenerse en el mercado.

El presente Plan Quinquenal de Marketing para el Hotel Samuria está estructurado de acuerdo con las normas de graduación que constan en el Art. N° 151 del Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja. Inicia con el Título, el cual se genera a partir de la problemática, luego se encuentra el Resumen donde se especifica los aspectos más relevantes a los que se llegó con la investigación, así mismo se realiza una Introducción en la que se sintetiza el contenido de la tesis.

En la Revisión de Literatura, se especifica y conceptualiza cada uno de los pasos que conlleva un plan quinquenal de marketing; dentro de Materiales y Métodos, se hace una descripción de los materiales, métodos y técnicas

que se utilizan para recopilar la información.

En los Resultados el lector encontrará el diagnóstico situacional del Hotel Samuria, así como también los factores internos y externos que intervienen de una u otra forma a favor o en contra del hotel, esta información se la obtuvo a través de instrumentos como la Entrevista y la Encuesta, así como también del análisis de los factores económico, político, social, tecnológico y de las cinco fuerzas de PORTER. En base a los resultados obtenidos en las matrices FODA, y de Alto Impacto se establecieron las estrategias FO, FA, DO, DA.

En la Discusión se presenta la propuesta de los cinco objetivos estratégicos, también se encuentra el Plan Operativo Quinquenal y el Mapa Estratégico, el mismo que describe los objetivos a realizar para el cumplimiento de la misión y visión del Hotel Samuria.

Finalmente, se determinaron las Conclusiones y Recomendaciones a las que se llegó en base a los resultados obtenidos. Conjuntamente se presenta la Bibliografía utilizada y los Anexos respectivos que complementan el trabajo, esperando que este sea un aporte sustancial para los Directivos del Hotel Samuria y para la comunidad en general.

d. Revisión de Literatura

d.1. Marco Teórico Referencial

d.1.1. PLANDETUR 2020

PLANDETUR 2020, es un documento que presenta el diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible de Ecuador. Busca consolidar el turismo sostenible como un elemento dinamizador del desarrollo económico y social del Ecuador, con la participación del sector público bajo la rectoría del Ministerio de Turismo (MINTUR), el involucramiento activo de otras entidades gubernamentales, tales como Consejos Provinciales y Municipios; y, la participación de los actores del sector privado y comunitario a través de las cámaras de turismo, los gremios y las comunidades locales (Ministerio de Turismo MINTUR, Tourism & Leisure Advisory Services T&L, 2007, p.6).

El turismo no solo constituye una de las principales fuentes de ingresos del país, sino también una alternativa sostenible para el desarrollo de la población. Como recurso para la diversificación de la economía ecuatoriana, el Estado pretende posicionar al país como líder del turismo consciente y sostenible y entre sus políticas constan el fomento y promoción del turismo a nivel nacional e internacional y así demostrar la eficacia del turismo en la lucha contra la pobreza con proyectos pilotos.

d.1.2. Misión, Visión, Objetivos, Políticas y Estrategias del PLANDETUR 2020

Considerando los atributos de liderazgo, posicionamiento y crecimiento del Ecuador como destino de turismo sostenible de manera que guíe y motive las acciones de todos los actores para el desarrollo del turismo sostenible del Ecuador, planteó la siguiente Misión, Visión, Objetivos, Políticas y Estrategias (Ministerio de Turismo MINTUR, Tourism & Leisure Advisory Services T&L, 2007, p.127-131).

d.1.2.1. Misión del PLANDETUR 2020

PLANDETUR 2020 es una herramienta de planificación estratégica que integra, ordena y orienta la gestión competitiva del desarrollo del turismo sostenible en el Ecuador en todos los ámbitos de actuación para el beneficio de sus pueblos y el mejor uso de sus recursos.

d.1.2.2. Visión del PLANDETUR 2020

El Ecuador en el año 2020:

- Ha consolidado al turismo sostenible como una herramienta eficaz para el desarrollo integral y con rentabilidad social del país,
- Generar oportunidades de empleo y mejoramiento de la calidad de vida

de sus poblaciones, comunidades y territorios bajo un marco legal e institucional moderno y eficaz,

- Está posicionado como un destino turístico sostenible líder altamente diverso, competitivo, seguro y de calidad en el ámbito internacional,
- Garantiza la gestión sostenible en el desarrollo y operación turística de sus riquezas culturales y naturales; la articulación de las cadenas de valor del turismo; la seguridad y la calidad de los destinos; la innovación, el conocimiento y la tecnología aplicada; con conectividad,
- Avala la infraestructura y facilidades adecuadas para el turismo.

d.1.2.3. Objetivos del PLANDETUR 2020

Los objetivos estratégicos del PLANDETUR 2020 a ser alcanzados a través de la ejecución de sus programas y proyectos, son los siguientes:

- Consolidar al turismo sostenible como uno de los ejes dinamizadores de la economía ecuatoriana, que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística, aprovechando sus ventajas competitivas y elementos de unicidad del país,
- Coordinar los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus destinos turísticos y

bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada,

- Desarrollar un sistema moderno de gobernanza del turismo, que tenga un esquema jurídico claro, un sistema de información eficiente y un marco institucional fortalecido que facilite el ejercicio de las actividades turísticas, impulse el proceso de descentralización ya en marcha, con procesos eficientes que contribuyan a la sostenibilidad, competitividad y seguridad del sector turístico del Ecuador,

- Generar una oferta turística sostenible y competitiva potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica aplicada a los componentes de infraestructuras, equipamientos, facilidades y servicios, para garantizar una experiencia turística integral de los visitantes nacionales e internacionales,

- Incentivar el volumen del turismo interno dentro de las posibilidades socio-económicas del mercado, su evolución en el tiempo y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como derecho,

- Convertir al turismo sostenible en una prioridad de la política de Estado y de la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral (manejo racional de recursos naturales, culturales, sociales, económicos, tecnológicos, políticos) y la racionalización de la inversión

pública, privada y comunitaria,

- Atraer una demanda turística internacional selectiva, consiente de la sostenibilidad y con mayor disposición al gasto turístico por su estancia, así como una demanda turística nacional amplia y abierta a todos los sectores de la población que ejerce el ocio como un derecho,
- Posicionar al país como un destino turístico sostenible líder que contribuye al logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio con elevada responsabilidad social corporativa y efectiva gestión socio-cultural y ambiental.

d.1.2.4. Políticas para el turismo

Dentro del diseño del PLANDETUR 2020, se propone como políticas principales de Estado para el turismo, lideradas por el Ministerio de Turismo de Ecuador, a las siguientes:

- El turismo sostenible es el modelo de desarrollo en todos los niveles de gestión del sector para dinamizar la economía nacional y contribuir al logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM),
- La gestión del turismo en Ecuador busca un funcionamiento coordinado entre los actores público, privado y comunitario sustentados en un

Ministerio de Turismo fortalecido y en una gestión descentralizada y desconcentrada eficiente,

- Se valoriza y conserva el patrimonio turístico nacional, cultural y natural, sustentado en un desarrollo equilibrado del territorio,
- Se defiende y protege a los territorios donde se desarrollan actividades turísticas frente a actividades extractivas y de alto impacto,
- Se optimiza las oportunidades que el ejercicio de las actividades turísticas puede generar como aporte significativo al desarrollo productivo, social y ambiental; por lo que se busca la mejora de la calidad de vida de las residentes en los destinos turísticos mediante la dinamización de las cadenas de valor integradas,
- Se impulsa el turismo social para la democratización del ocio como derecho humano y la integración nacional,
- Se busca la competitividad del sistema turístico con productos y servicios de calidad, características de sostenibilidad y la diferenciación del valor agregado por el aporte local al turismo.

d.1.2.5. Estrategias turísticas del Plan

Las estrategias que se aplicarán para la consecución de los objetivos

planteados, y dentro del marco de las políticas de gobierno para el turismo, son las siguientes:

- Fortalecimiento de la actividad turística sostenible de Ecuador en los ámbitos económicos, sociales, institucionales y políticos del país,
- Establecimiento de un sistema adecuado de gobernanza turística mediante el fortalecimiento institucional, la coordinación interinstitucional pública, privada y comunitaria, el adecuado manejo territorial, la gestión descentralizada, la mejora de procesos y la generación y aplicación de normas claras para todos los actores,
- Transformación del sistema turístico ecuatoriano hacia el turismo sostenible, de forma integral y pionera a través de un proceso gradual de inclusión de criterios de sostenibilidad en sus actividades y a todo nivel, que fortalezcan el patrimonio social y natural,
- Instrumentalización de la actividad turística para contribuir en la consecución de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, que permita extender los beneficios de la actividad a las empresas, comunidades e instituciones turísticas y relacionadas, y a la sociedad ecuatoriana para el disfrute de la recreación y el turismo social; con la integración de productos y servicios locales en la cadena de valor del turismo, fomento de la equidad de género, la reducción de la pobreza, la conservación del

patrimonio natural y cultural, y la generación de sinergias para la sostenibilidad,

- Desarrollo, equipamiento y dotación de elementos necesarios para la creación, mejora y consolidación de los destinos turísticos de Ecuador, como componentes de productos turísticos competitivos,

- Innovación de productos turísticos, planificación de mercadeo estratégico y operativo y gestión integrada de la comercialización para la mejora continua de la competitividad,

- Fortalecimiento de la microempresa, pequeñas empresas, de redes de MIPE´s y comunidades turísticas y proveedoras de suministros y servicios complementarios para la industria turística,

- Desarrollo de inteligencia e información estratégica y operativa permanente, tanto del mercado como de la gestión del turismo, para el desarrollo eficiente del turismo sostenible en Ecuador,

- Fortalecimiento y sistematización de la gestión de promoción y mercadeo turístico de Ecuador, que facilite el acceso eficaz a los mercados principales nacionales e internacionales; que incluya la colaboración de los actores del sector, y realice seguimiento y evaluación de los resultados de la gestión,

- Capacitación y formación integral en turismo sostenible, tanto a nivel de sensibilización de la sociedad civil en general como en la adquisición de conocimientos técnicos profesionales y competencias laborales del turismo,
- Establecimiento de mecanismos de consecución de fondos, incentivos económicos y mecanismos financieros y no financieros, sistemas de micro-crédito y de dinamización empresarial adecuados que permitan viabilizar la ejecución de los programas para el turismo sostenible definidos en el PLANDETUR 2020.

d.1.3. Escenario de desarrollo turístico a priorizar

Según Ministerio de Turismo MINTUR, Tourism & Leisure Advisory Services T&L, (2007), p. 167, Las metas específicas del PLANDETUR 2020 en cuanto a llegadas de turistas internacionales, movimiento de turismo interno, y generación de divisas, es el siguiente:

Cuadro N° 01. Afluencia de Turistas Internacionales

| | 2006 | 2010 | 2016 | 2020 | Multiplicador 2020/2006 |
|---|----------|-----------|-----------|-----------|----------------------------|
| Llegadas visitantes internacionales | 840.001 | 1.153.799 | 1.958,764 | 2.029,722 | 2,42 |
| Generación de divisas (en miles) | 499.400 | 683.995 | 1.236,309 | 1.837,778 | 3,68 |
| Gasto por visitante internacional (por estancia) | 594,52 | 609,92 | 733,13 | 967,68 | 1,63 |
| Turismo Interno | 903.695* | 1.355,543 | 1.717,021 | 1.897,760 | 2,10 |

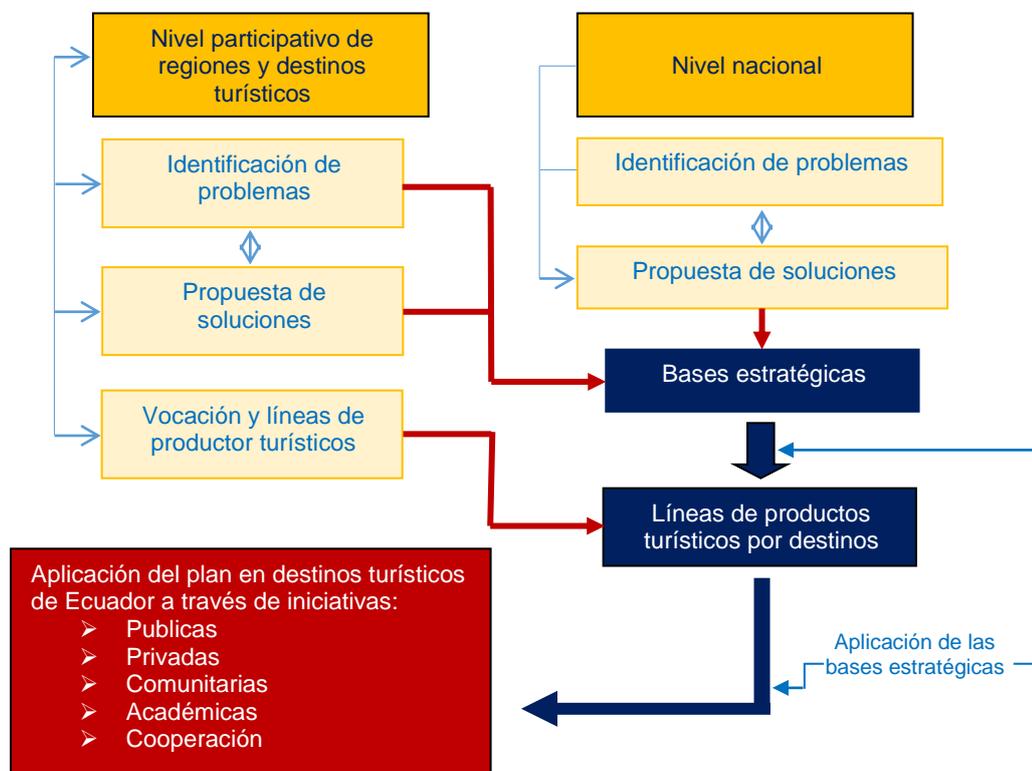
Fuente: T&L / PLANDETUR 2020
Elaborado: La Autora

d.1.4. Bases estratégicas del turismo en Ecuador

Se debe hacer notar que las bases estratégicas son la suma de las propuestas de solución a los problemas en el sector turístico que se obtuvieron de los actores de cada región. Es decir, que surgen desde propuestas regionales concretas, por lo que el proceso ha sido de “abajo hacia arriba” (Ministerio de Turismo MINTUR, Tourism & Leisure Advisory Services T&L, 2007, p. 173-180).

A modo de ejemplo gráfico de la aplicación de las bases estratégicas se tiene el siguiente esquema.

Gráfico N° 01. Flujo grama de las Bases Estratégicas del Turismo



Fuente: Bases estratégicas del turismo en Ecuador- T&L / PLANDETUR 2020
Elaborado: La Autora

La propuesta programática se estructura en tres niveles:

- Un nivel de programas que representan grandes líneas de acción. A su vez, los programas cuentan con proyectos o tareas específicas que se deben desarrollar,

- El segundo nivel son los proyectos individuales, es decir la acción concreta de lo que se tiene que realizar dentro de cada programa,

- Un nivel de actividades, donde cada proyecto se compone de actividades puntuales que son las que permiten llevar a la práctica toda la acción. En este nivel es donde se deberá trabajar en la siguiente Etapa de Diseño Particular del PLANDETUR 2020, para corroborar y afinar las propuestas que se tienen en este diseño general. De acuerdo a este esquema en “cascada”, la propuesta programática del PLANDETUR 2020 consta de:

- 22 Programas y 78 Proyectos

Se debe destacar que este es el diseño general del PLANDETUR 2020, y que las propuestas de proyectos y deberán consolidarse una vez que se realicen los diseños particulares de cada programa y proyecto en la siguiente etapa prevista para dar comienzo inmediatamente después del cierre de este diseño.

A continuación en el cuadro se presenta el detalle de cada programa y sus proyectos y actividades de las bases estratégicas de turismo que se encuentra en el PLANDETUR 2020.”

Cuadro N° 02. Programas y Proyectos de las Bases Estratégicas de Turismo

| Programa | Proyecto |
|--|--|
| 1.1. Organización y Fortalecimiento Institucional del Sector Turístico en Ecuador | 1.1.1 Reestructuración institucional del MINTUR |
| | 1.1.2 Mejora de procesos |
| | 1.1.3 Sistema de seguimiento y monitoreo de PLANDETUR 2020 |
| | 1.1.4 Fortalecimiento a los sectores Privado y Comunitario del turismo ecuatoriano |
| | 1.1.5 Plan de comunicación corporativa del MINTUR |
| | 1.1.6 Fortalecimiento del turismo sostenible en Galápagos |
| 1.2. Fortalecimiento del turismo sostenible en Galápagos | 1.2.1 Consolidación de la descentralización y la institucionalidad del Turismo |
| 1.3. Coordinación interinstitucional para el turismo sostenible | 1.3.1 Incidencia del turismo sostenible en la Agenda política y económica del Ecuador |
| | 1.3.2 Coordinación interinstitucional para la gestión del turismo |
| | 1.3.3 Foros de fiscalización al desarrollo del turismo sostenible |
| | 1.3.4 Coordinación para una aplicación progresiva de la Responsabilidad Social Corporativa |
| | 1.3.5 Coordinación para conectividad turística y accesibilidad hacia el Ecuador |
| 1.4. Desarrollo y consolidación de la normativa de turismo sostenible | 1.4.1 Normativas por actividades turísticas |
| | 1.4.2 Normativa por líneas de producto |
| | 1.4.3 Seguridad jurídica |
| 1.5. Sistema de información estratégica para el Turismo del Ecuador (SIETE) | 1.5.1 Reestructuración del Inventario de Turismo del Ecuador |
| | 1.5.2 Creación de un sistema de registro automatizado |
| | 1.5.3 Optimización del sistema de estadísticas turísticas del Ecuador y de la cuenta satélite de turismo del Ecuador |
| | 1.5.4 Creación de un sistema de observatorios turísticos por destinos |
| | 1.5.5 Unidad de inteligencia de mercados |
| 1.6. Consolidación de la seguridad integral del turismo | 1.6.1 Plan de actuación de crisis para el turismo |
| | 1.6.2 Medidas preventivas para mejorar la seguridad para el turismo |
| | 1.6.3 Fortalecimiento de la policía para el turismo |
| 2.1. Ordenamiento para el turismo sostenible | 2.1.1 Plan nacional de ordenamiento territorial para el turismo sostenible |
| | 2.1.2 Planes de ordenamiento turístico en destinos regionales |
| 2.2. Facilitación turística | 2.2.1 Plan de señalización vial, urbana, rural y de sitios de patrimonio cultural |
| | 2.2.2 Red urbana de centros de asistencia turística y centros de facilitación |
| | 2.2.3 Red nacional de puntos de información turística en estaciones de servicio de los corredores, zonas rurales y sitios de patrimonio cultural |
| 2.3. Desarrollo de destinos turísticos | 2.3.1 Ejecución de planes cantonales de dinamización turística |
| | 2.3.2 Integración de los sitios de patrimonio cultural y de los centros de turismo comunitario a los destinos turísticos regionales |
| | 2.3.3 Consolidación de la cadena de valor para el turismo sostenible |
| | 2.3.4 Consumo de productos ecológicos locales por los turistas |
| | 2.3.5. Plan Turístico Binacional Ecuador – Perú La Ruta del Spondylus |
| | 2.3.6. Desarrollo del componente turístico del proyecto Qhapaq Nan – Camino Principal Andino |
| 2.4. Infraestructura turística | 2.4.1 Plan de dotación de servicios básicos en la red nacional de conectividad y destinos turísticos/ |
| | 2.4.2 Plan de mejoramiento vial de los corredores turísticos nacionales |
| | 2.4.3 Plan nacional de equipamiento turístico en terminales terrestres, aéreos y acuáticos |
| 2.5. Turismo sostenible en áreas protegidas | 2.5.1 Planificación para el manejo del turismo sostenible en el SNAP |
| | 2.5.2 Ejecución de proyectos piloto en turismo sostenible en AP |

| | |
|---|---|
| | 2.5.3 Plan piloto de aplicación de la Alianza Global para el Turismo Sostenible–GSTA |
| | 2.5.4 Destinos biodiversos: Conservación de la biodiversidad por el turismo |
| 2.6. Desarrollo y fortalecimiento del turismo comunitario y patrimonio cultural para el turismo de Ecuador | 2.6.1 Dotación de servicios básicos para los CTC y sus comunidades |
| | 2.6.2 Gestión del territorio de las nacionalidades y pueblos del Ecuador que desarrollan el turismo |
| | 2.6.3 Fortalecimiento de la identidad cultural de las nacionalidades y pueblos para el turismo del Ecuador |
| | 2.6.4 Impulso a la certificación de prácticas ancestrales comunitarias para el turismo sostenible |
| | 2.6.5 Consolidación institucional y desarrollo organizativo del turismo comunitario |
| | 2.6.6 Desarrollo del marco legal para el turismo comunitario del Ecuador |
| | 2.6.7 Profesionalización de gestores y personal técnico para el turismo comunitario |
| | 2.6.8 Fortalecimiento de la comercialización del producto turístico comunitario del Ecuador |
| | 2.6.9 Iniciativas productivas para el fomento al crédito a centros de turismo comunitario del Ecuador |
| 2.7. Turismo de Naturaleza y Comunitario | 2.7.1. Ejecución del programa piloto de Turismo de Naturaleza y Comunitario – Zona Sur del Ecuador |
| | 2.7.2. Estudios de viabilidad para la ejecución de programas en destinos del Ecuador |
| | 2.7.3. Puesta en marcha y ejecución de los programas de turismo de naturaleza y comunitarios viables |
| 3.1. Innovación de productos turísticos | 3.1.1 Innovación de productos turísticos |
| | 3.1.2 Portal de ofertas turísticas del Ecuador |
| 3.2. Fortalecimiento del marketing turístico del Ecuador | 3.2.1 Evaluación y actualización periódica del Plan de Marketing Turístico del Ecuador para el mercado internacional |
| | 3.2.2 Plan de Marketing Turístico del Ecuador para el mercado interno |
| 4.1. Educación y formación en turismo sostenible | 4.1.1 Incorporación de los principios de turismo sostenible en la malla curricular de escuelas y colegios |
| | 4.1.2 Calidad en la educación superior en turismo |
| | 4.1.3 Sensibilización ciudadana en turismo sostenible |
| 4.2. Desarrollo de capacidades de los recursos humanos para el turismo sostenible | 4.2.1 Desarrollo de planes de capacitación técnica para prestadores de servicios turísticos |
| | 4.2.2 Complemento a la educación formal para personal técnico y administrativo del sector turístico |
| 5.1. Fondo de desarrollo turístico sostenible | 5.1.1 Creación del fondo de desarrollo para el turismo sostenible |
| | 5.1.2 Unidad de gestión de portafolios para el desarrollo del turismo sostenible del Ecuador |
| | 5.1.3 Gestión de fondos para iniciativas públicas de turismo sostenible |
| | 5.1.4 Gestión de fondos para iniciativas privadas de turismo sostenible |
| | 5.1.5 Gestión de fondos para iniciativas comunitarias de turismo sostenible |
| 5.2. Apoyo a la microempresa turística sostenible y cadenas de valor | 5.2.1 Turismo para todos: Microempresas turísticas, microcrédito, y reducción de la pobreza |
| | 5.2.2. Sistema de incubación de micro empresas turísticas y encadenamiento entre proveedores |
| | 5.2.3. Fortalecimiento de la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas hoteleras |
| 6.1. Responsabilidad social corporativa en el sistema turístico | 6.1.1 Modelo de responsabilidad social corporativa en turismo |
| 6.2. Medidas transversales de turismo para la gestión socio-cultural | 6.2.1 Turismo social y ocio como un derecho ciudadano |
| | 6.2.2 Recuperación, revalorización y desarrollo del patrimonio pluricultural, histórico e intangible desde el turismo sostenible |
| | 6.2.3 Esquema de la prevención de la explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes en la industria |
| | 6.2.4. Sistema Nacional de Expresiones Culturales para Turismo |
| 6.3. Medidas transversales del turismo en la gestión ambiental para la conservación y el manejo sostenible del patrimonio cultural | 6.3.1 Paisajes armónicos: Medidas para evitar la degradación física y visual del entorno causada por el desarrollo turístico |
| | 6.3.2 Destinos turísticos eco-eficientes y saludables: Optimización del uso de los recursos naturales y minimización de la contaminación del ambiente por el sector turístico |

Fuente: Programas y proyectos para fomentar el turismo en Ecuador- T&L / PLANDETUR 2020

Elaborado: La Autora

d.1.2. Zamora Chinchipe

Vakdez, Guffroy, De Saulieu, Hurtado, & Yépez, (2007), Afirman que la provincia de Zamora Chinchipe, está ubicada al suroriente de la Amazonía Ecuatoriana, en donde se puede disfrutar de encantos naturales y de paseos realmente inolvidables, como tiene que ser un paraíso selvático, cuya flora y fauna tropicales, ejercen una deslumbrante atracción en sus valles que se extienden pasadas las estribaciones de las cordilleras subandinas. Limita con la provincia de Morona Santiago al norte; con la provincia de Loja al oeste; y con el Perú al sur y este.

Zamora Chinchipe ocupa una superficie de 10.556 km², posee una orografía montañosa única que la distingue del resto de provincias amazónicas; su capital provincial es la ciudad de Zamora. Se encuentra situada alrededor de 970 metros sobre el nivel del mar, entre la confluencia de los ríos Zamora, Bombuscaro y Jamboé. Su producción minera; sus grupos étnicos indígenas con su rico legado arqueológico; su inmensurable biodiversidad y sus atractivos turísticos identifican a la ciudad de Zamora.

d.1.2.1. Cantón Zamora

Según Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (2010), el cantón Zamora está ubicado en la región Amazónica de Ecuador, al

noroccidente de la provincia de Zamora Chinchipe. Su cabecera cantonal es la ciudad de Zamora y se extiende a 1872 kilómetros cuadrados. Con un total de 25.510 habitantes. Mujeres: 12.195, Hombres: 13.315.

Gráfico N° 02. Cantón Zamora



Fuente: Archivo Fotográfico Gobernación Zamora Chinchipe
Elaboro: La Autora

Sus límites son:

Norte: Cantón Yacuambi

Sur: Cantones Nangaritza y Palanda

Este: Cantones Yanzatza, Centinela del Cóndor, Nangaritza

Oeste: Provincia de Loja

d.1.2.2. Atractivos Turísticos del Cantón Zamora

- El Reloj más Grande del Mundo

Gráfico N° 03. El Reloj más Grande del Mundo



Fuente: Archivo Fotográfico Personal
Elaborado: La Autora

Se encuentra construido en la zona urbana de la ciudad de Zamora, sitio propicio para desarrollar actividades culturales como: exposiciones, etc. Las manecillas fueron construidas con metales seleccionados de acuerdo a sus propiedades a través del software exclusivo para el efecto. El acero inoxidable utilizado en las maquinas contiene cromo, níquel y otros elementos de aleación es decir es un acero inoxidable resistente para el clima del medio. Si bien la naturaleza es el símbolo de la provincia de Zamora posee, se encuentra ubicado en la loma “el tejár” y ocupa un área de 1600m² de talud adecuada con una geomalla para evitar la erosión de

la superficie, la longitud del minuterero es de 14,67m y tiene un peso de 375 kg, en tanto que el horero tiene una longitud de 11,07m y un peso de 325 kg. (Gomis, 2010, p.55).

- **Río Bombuscaro**

Gráfico N° 04. Río Bombuscaro



Fuente: Archivo Fotográfico Personal
Elaborado: La Autora

Gomis (2010), afirma que su nombre proviene del shuar Wampushkar que significa “aguas claras”, es conocido porque en los bosques que le rodean se encuentra una diversidad de aves endémicas. Lugar adecuado para la recreación, educación ambiental y caminatas; porque se cuenta con puentes colgantes y senderos. Según la leyenda quien se baña en las aguas cristalinas del Bombuscaro, no podrá olvidarse nunca de Zamora y se quedará o regresará a esta linda tierra (p. 56).

- Parque Nacional Podocarpus (PNP)

Gráfico N° 05. Parque Nacional Podocarpus



Fuente: Archivo Fotográfico Personal
Elaborado: La Autora

Ubicado entre las provincias de Zamora Chinchipe y Loja, su nombre proviene del Romerillo o Podocarpus, única conífera nativa del Ecuador, una especie de árboles que forman pequeños bosques en las estribaciones de la cordillera. La temperatura en la zona alta oscila entre 8 y 15°C y en la zona baja es de 20° o más templado y permanentemente húmedo. En cuanto a su avifauna, esta zona se destaca por ser una de las más ricas del mundo, se han registrado más de 630 especies, que representan alrededor del 40% de las aves que existen en el Ecuador, se encuentran especies como el gallito de la peña, loros, colibríes, tucanes y tangaras (Ecuale, 2014).

- Parque Lineal Zamora

Gráfico N° 06. Parque Lineal Zamora



Fuente: Archivo Fotográfico Personal
Elaborado: La Autora

La Gobernación de Zamora Chinchipe (2014), señala que el Parque Lineal Zamora se encuentra “Ubicado en la zona urbana de la ciudad de Zamora, en la Avenida del Maestro junto al puente principal de la ciudad, en la margen derecha del río Zamora”.

Es un sitio propicio para desarrollar actividades culturales y deportivas como: exposiciones, obras de teatro, conciertos de música, juegos recreacionales para niños, competencias, paseo ciclístico, hacer ejercicio, baioloterapia, etc. Donde propios y extraños gozan de las instalaciones del mismo para poder pasar en familia, entre amigos, siendo uno de los proyectos más acogedores de la ciudadanía.

- **Cascada Velo de Novia**

Gráfico N°07. Cascada Velo de Novia



Fuente: Archivo Fotográfico Personal
Elaborado: La Autora

Denominada de esta manera porque sus caídas y color del agua generan un parecido con un velo de novia; también se la conoce como “La Rápida”, por la velocidad de la caída de sus aguas que nacen de las estribaciones del Parque Nacional Podocarpus (La Enciclopedia del Estudiante, 2006, p.15).

Esta cascada, por la amplitud que tiene y por el espacio que ocupa en la vía, se considera un escenario y una parada obligatoria para todos quienes transitan por el lugar, siendo un atractivo turístico a la llegada de la ciudad de Zamora.

d.2. Marco Teórico Conceptual

d.2.1. Concepto de Marketing

Ambrosio (2010), afirma que el “El Marketing es el conjunto de actividades técnicas y humanas realizadas por las empresas que tratan de dar respuestas satisfactorias a las demandas del mercado” (p.23).

El marketing es una disciplina dedicada al análisis, del comportamiento de mercado y del consumidor, con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

d.2.2. Marketing de Servicios

Lovelock & Wirtz (2009), entienden por servicios a todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores, las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a tener siempre, si no que la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado.

Como aporte personal, puedo decir que el marketing de servicios, es un conjunto de estrategias de marketing enfocadas a conseguir la mayor y

mejor competitividad de las empresas que comercializan bienes intangibles.

d.2.3. Marketing Mix

Según Espinoza (2014), el marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas para analizar cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

d.2.3.1. Producto

Stanton, Etzel & Walker (2010), autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen el producto como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea (p.248).

En términos generales, el producto es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.

d.2.3.2. Precio

Kotler & Armstrong (2010), definen el precio como (En el sentido más estricto) la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio (p.353).

De esta definición se puede decir que el precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

d.2.3.3. Plaza o Distribución

Las organizaciones ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura).

Para Fleitman (2010), “La distribución comprende las estrategias y los procesos para mover los productos desde el punto de fabricación hasta el punto de venta”.

En definitiva se podría decir que la plaza o distribución es una herramienta

de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

d.2.3.4. Promoción

Kotler, Cámara, Grande & Cruz (2011), autores del libro "Dirección de Marketing", dicen que la promoción es "La cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren" (p.98).

De acuerdo con esta definición, se podría decir que promoción, es ofrecer al consumidor un incentivo por la compra o adquisición de un producto o servicio a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas.

d.2.4. Plan de Marketing

Según Fischer & Espejo (2010), autores del libro "Mercadotecnia", la estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que

se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga" (p.47).

En conclusión, la estrategia de mercadotecnia o marketing señala o bosqueja de forma específica:

- El mercado meta o grupo de clientes seleccionado,
- El posicionamiento que se intentará conseguir en la mente de los clientes meta,
- La combinación o mezcla de mercadotecnia (es decir, el producto con el que se pretenderá satisfacer las necesidades o deseos del mercado meta, el precio al que se lo ofrecerá, los medios que se utilizarán para que el producto llegue al lugar donde se encuentran los clientes meta y la promoción que se va a emplear para informar, persuadir o recordar a los clientes meta acerca de la existencia del producto y/o servicio), y
- Los niveles de gastos en mercadotecnia, todo ello, con la finalidad de lograr los objetivos de mercadotecnia de la empresa o unidad de negocios.

d.2.5. Plan Quinquenal de Marketing

“El plan quinquenal se emplea para nombrar a aquel proyecto que debe completarse en un plazo de cinco años” (Wales, 2013).

En términos generales, se podría decir, que es herramienta que parte del análisis de la situación actual, y marca unos objetivos, a los que irán destinados todos los esfuerzos.

Como todo plan, debe contar con elementos esenciales para ser útil; el primero, es tener un profundo conocimiento del entorno en donde se desenvuelve, el segundo, ser conocedor de las necesidades del mercado, y el tercero marcar objetivos realistas y prácticos, de manera que ayuden al desarrollo y crecimiento de la empresa, y sobre todo a mejorar su posicionamiento dentro del mercado.

d.2.5.1. Proceso de elaboración del Plan Quinquenal de Marketing

La elaboración del plan quinquenal de marketing es un proceso previo de estudio, reflexión y toma de decisiones.

A continuación se describen cada una de las etapas que hay que seguir hasta llegar a la elaboración y presentación del plan quinquenal de marketing:

- **Definición del Objeto de Análisis**

“Determinado el objeto del plan y antes de iniciar cualquier proceso de investigación, se debe delimitar claramente cuál es el ámbito geográfico

que se va a considerar (mundial, nacional, regional, etc.) y el ámbito temporal (anual o plurianual)” (Kotler, Cámara, Grande, & Cruz, 2011).

Cuando consideremos un horizonte temporal de un solo año estaremos elaborando un plan anual de marketing y cuando consideremos un período superior (generalmente cinco años) hablaremos de plan quinquenal de marketing, como es el caso del presenta trabajo de investigación.

• **Diagnóstico de la Situación**

El plan quinquenal de marketing debe partir de una investigación exploratoria dirigida a analizar la situación actual de la empresa en estudio, tanto en lo que se refiere a aspectos internos (análisis interno) como a aspectos de su entorno (análisis externo) (Manuales Prácticos de la PYME, 2014).

• **Análisis Estratégico de la Situación**

El diagnóstico de la situación supone una síntesis del análisis previo, en el que se identifican las oportunidades y amenazas que presenta el entorno (que, por tanto, no son controlables), así como las fortalezas y debilidades con las que cuenta nuestra empresa (necesariamente controlables). Cada empresa debe desarrollar un plan estratégico adecuadamente.

• **Matriz FODA**

Machado (2011), afirma que la Matriz FODA o DAFO “Recoge las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades es la herramienta más utilizada en la etapa de análisis estratégico de la situación”.

El nombre de FODA lo adquiere de sus iniciales:

- Fortalezas (puntos fuertes de la empresa),
- Oportunidades (aspectos externos que pueden resultar positivos),
- Debilidades (puntos débiles de la empresa),
- Amenazas (aspectos externos fuera de la empresa que pueden afectarla negativamente).

• **Matriz de Alto Impacto**

Herramienta con la cual se logra un análisis de variables en forma interrelacionada y no aislada, conformando un sistema entre sí, lo que posibilita determinar los niveles de impacto y dependencia que se construyen por interacción de cada una de las variables. En esta matriz se identifica las estrategias, FO, FA, DO, DA (Amaya, 2015).

Desarrollando esta matriz podemos determinar los objetivos estratégicos y poder argumentarlos para poder mejorar cada una de las empresas.

• **Desarrollo de los Objetivos Estratégicos**

Para Kotler (2008), Los objetivos estratégicos son declaraciones que describen la naturaleza, el alcance, el estilo, los ideales y sueños de una organización para el mediano y largo plazo, en conjunto configuran una definición operativa de la visión y cuyo logro nos permite saber si la hemos alcanzado. Toda organización, una vez que ha establecido y tiene clara su Misión y Visión, debe definir sus objetivos estratégicos, es decir, aquellos enunciados que orientan el camino hacia un fin concreto en un futuro a varios años. Cada objetivo debe responder las siguientes preguntas: ¿qué se quiere lograr?, ¿cuándo se debe lograr?, ¿Cómo se sabrá si se ha logrado?

• **Mapa Estratégico**

Un mapa estratégico es una poderosa herramienta que permite alinear a todos los miembros de la organización hacia la consecución de los objetivos descritos en su Plan de Marketing, a comunicarlos y a definirlos, y a indicar qué es lo que tiene que hacer para alcanzarlos. Si una empresa cuenta con un mapa estratégico, éste le va a permitir a ella y a sus miembros concentrar en un solo documento, a modo de hoja de ruta, lo que se debe hacer para alcanzar los objetivos planteados en el Plan de Marketing, con el fin de facilitar con una comunicación acorde y el entendimiento y compromiso de sus miembros y por ende, el desarrollo de

las estrategias de una forma precisa, clara, entendible y medible hacia el logro de dichos objetivos (Steiner, 2010).

Cuando una empresa ha desarrollado un Plan Quinquenal de Marketing y quiere implantarlo de una forma eficiente, fácil de comunicar y ágil de medir; con el fin de alcanzar los objetivos planificados de una manera eficiente y rentable, debe definir su Mapa Estratégico.

• **Plan Operativo Anual (POA)**

El Plan Operativo Anual (POA) es una herramienta de Gestión y Financiera es el principal instrumento utilizado en la planificación para presentar de manera agregada la información que se genera de la planificación operativa de un proyecto, con periodicidad de un año o menos. Las actividades programadas y los recursos se pueden dividir por trimestres o semestres para facilitar la ejecución y el seguimiento a las mismas (Meza, Morales, & León 2003, p.3).

En palabras generales, se puede decir que el POA es un instrumento donde se detalla el presupuesto correspondiente al año en curso, según las distintas categorías de gasto y fuentes de financiamiento, se formulan en estrecha coordinación con la planificación de actividades detalladas y así poder proyectar y desarrollar el plan quinquenal de marketing.

e. Materiales y Métodos

e.1. Materiales

Los materiales y recursos utilizados en la elaboración de la tesis fueron:

e.1.1. Recurso Tecnológico

- Computadora Portátil,
- Impresora,
- Internet.

e.1.2. Materiales de Oficina

- Papel Bond A4,
- Manilas,
- Frasco de Tintas,
- Lápices,
- Esferográficos,
- Carpetas Manila,
- Calculadora,
- Resaltador,
- Borrador,
- Corrector.

e.2. Métodos

Para desarrollar el presente proyecto fue necesario la aplicación de los distintos métodos:

e.2.1. Método Inductivo

Este método permitió conocer la situación que atraviesa el Hotel Samuria abordando sus aspectos relevantes en el diagnóstico situacional, como resultado del establecimiento de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

e.2.2. Método Deductivo

Partiendo de la realidad del medio, se establecieron acciones operativas necesarias mediante la identificación de los factores internos y externos, recolección de conceptos, teorías y toda la bibliografía en general, con lo cual se estructuró el marco referencial.

e.2.3. Método Estadístico

Permitió la representación gráfica de los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas planteadas a los clientes internos del Hotel Samuria, con el fin de establecer un punto de partida para el desarrollo del

Plan Quinquenal de Marketing.

e.2.4. Método Descriptivo

Este método sirvió para determinar el diagnóstico situacional del Hotel Samuria.

e.2.5. Método Analítico

Este método se utilizó para establecer los problemas que se encuentran en la empresa, así como también determinar los efectos que produce cada uno de ellos en el Hotel Samuria, con el fin de establecer las estrategias y objetivos más idóneos para cada caso.

e.3. Técnicas

De igual manera se utilizaron técnicas que nos permitieron recopilar información como son:

e.3.1. Levantamiento Línea Base

En el presente caso la línea base a través de la entrevista y encuestas permitió generar información confiable sobre las necesidades, gustos y preferencias de los clientes fijos y empleados del Hotel Samuria, así como

también de los turistas que ingresaron al cantón Zamora, con la finalidad de conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, y de proponer alternativas que le permitan su desarrollo y permanencia en el tiempo, dentro del mercado en donde se desenvuelve.

e.3.2. Observación Directa

Esta técnica permitió observar la situación real del Hotel Samuria tanto interna como externa; la información obtenida fue analizada con el fin de adquirir elementos de juicio para la explicación y comprobación de los objetivos planteados en la investigación.

e.3.3. Entrevista

La entrevista se aplicó al gerente del Hotel Samuria, Sr. Carlos Augusto Aguilar Espinoza, con la finalidad de obtener información importante acerca de la calidad del servicio hotelero que presta a sus clientes, de ésta manera se establecieron sus debilidades y fortalezas.

e.3.4. Encuesta

Esta técnica tiene por objeto obtener información estadística definida. Se la aplicó a una muestra de clientes fijos, a los 6 empleados del Hotel Samuria, a las 10 empresas hoteleras competidoras a nivel del cantón

Zamora y también se aplicó una encuesta a una muestra de turistas que ingresaron a la provincia de Zamora Chinchipe en el 2014, información que fue brindada por el Ministerio de Turismo.

e.5. Población y Muestra

e.5.1. Población y Muestra Clientes Fijos del Hotel Samuria

e.5.1.1. Población.- El gerente – propietario del Hotel Samuria Sr. Carlos Augusto Aguilar Espinoza indica, que en el día se alojan como mínimo 8 personas, 240 personas en el mes y 2.880 personas en el año.

e.5.1.2. Muestra:

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 + z^2 * p * q}$$

Dónde:

$z = (1,96)$ nivel de confianza

$p = (0,5)$ probabilidad a favor

$q = (0,5)$ probabilidad en contra

e = (0,05) margen de error de estimación

N = 2.880 clientes fijos Hotel Samuria

n = tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (2.880)}{(2.880) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{2765,95}{8,16}$$

$$n = \quad \quad \quad \mathbf{339}$$

Se aplicaron 339 encuestas a los clientes fijos del Hotel Samuria.

e.5.2. Población y Muestra de Visitantes y Turistas que ingresaron a la provincia de Zamora Chinchipe en el 2014

e.5.2.1. Población.- Los datos proporcionados por el Ing. Patricio Vivanco Jiménez Responsable del Ministerio de Turismo, señalan que en el año 2014 ingresaron a la provincia de Zamora Chinchipe 2.320 turistas entre Nacionales y Extranjeros. 550 en el feriado de Semana Santa, 614 en el feriado del 9 de Octubre, 629 en el feriado del 2 y 3 de noviembre y 527 en el feriado de Navidad.

e.5.2.2. Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * e^2 + z^2 * p * q}$$

Dónde:

| | |
|--------------|-------------------------------|
| $z = (1,96)$ | nivel de confianza |
| $p = (0,5)$ | probabilidad a favor |
| $q = (0,5)$ | probabilidad en contra |
| $e = (0,05)$ | margen de error de estimación |
| $N = 2.320$ | turistas |
| $n =$ | tamaño de la muestra |

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (2.320)}{(2.320) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5) (0,5)}$$

$$n = \frac{2.228,13}{6,76}$$

$$n = \mathbf{330}$$

Se aplicaron 330 encuestas a los turistas que visitaron la provincia de Zamora Chinchipe.

f. Resultados

f.1. Diagnostico Situacional

Gráfico N° 08. Infraestructura del Hotel Samuria



Fuente: Cámara Personal
Elaborado: La Autora

f.1.1. Reseña Histórica

El espíritu visionario y emprendedor del Sr. Carlos Augusto Aguilar Espinoza, inspirado por el espectacular paisaje que rodea la ciudad Zamora, y por contar con recursos económicos trabajados en el extranjero, lo motivo hace seis años, ha adquirir una propiedad en el centro de la parroquia Zamora del cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe, con el objeto de brindar los servicios de hospedaje, donde propios y extraños puedan descansar y disfrutar de la naturaleza que ofrece este mágico lugar.

El Hotel Samuria pone a disposición de la ciudadanía 22 habitaciones elegantes y confortables, todas decoradas con el mejor gusto en decoración y ambientación.

f.1.2. Servicios que ofrece:

- Hospedaje,

- Parqueadero privado,

- Internet inalámbrico,

- Restaurante.

f.1.3. Listado de precios Hotel Samuria enero 2015

Cuadro N° 03. Lista de precios del Hotel Samuria

USD: En dólares de los Estados Unidos de América

| Habitación | Precio |
|----------------------------|-------------------|
| Habitación individual | 25,00 |
| Habitación matrimonial | 38,00 |
| Habitación doble | 38,00 |
| Habitación triple | 57,00 |
| Habitación para 4 personas | 76,00 |
| Suite Junior | 35,00 individual |
| | 60,00 matrimonial |

Fuente: Archivo Hotel
Elaborado: La Autora

Todos estos precios incluyen:

- 12 % IVA y 10% servicios,
- Desayuno Continental,
- Todos los huéspedes pueden utilizar los servicios sin cargo adicional como: parqueadero privado, internet inalámbrico, restaurante,
- Niños mayores de 4 y menores de 12 años pagan la mitad de la tarifa establecida,
- Mayores de 12 años pagan tarifa completa.

f.1.4. Habitaciones

Gráfico N° 09. Habitación matrimonial



Fuente: Cámara Personal
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 10. Habitación doble



Fuente: Cámara Personal
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 11. Servicio de Restaurante



Fuente: Cámara Personal
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 12. Servicio de buffet para eventos



Fuente: Cámara Personal
Elaborado: La Autora

f.1.5. Macro y Micro Localización

f.1.5.1. Macro Localización

El Hotel Samuria está ubicado en:

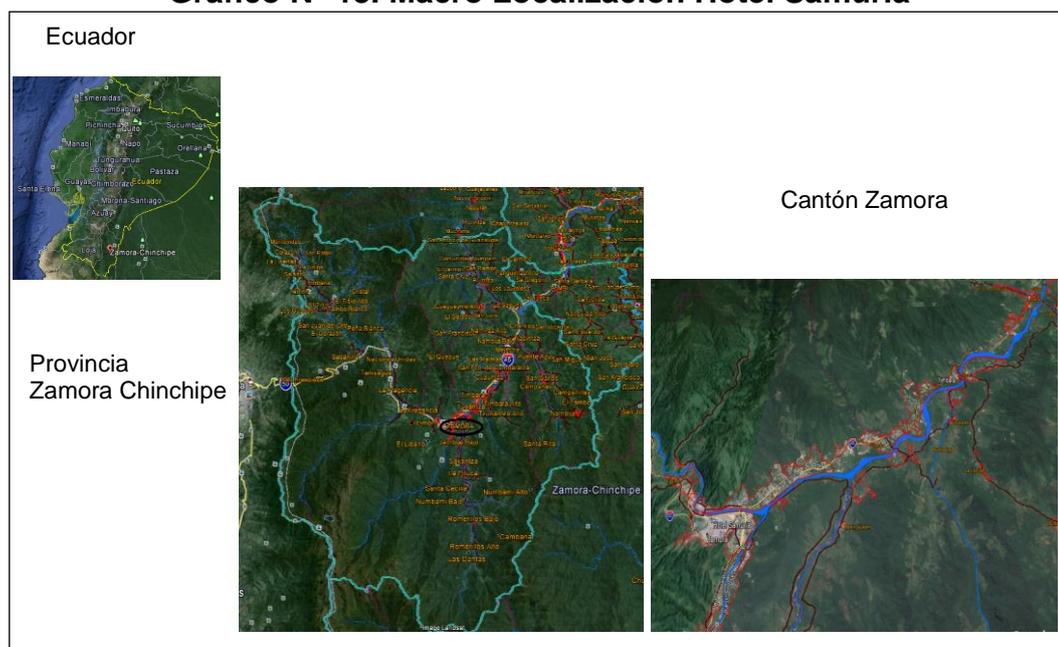
País: Ecuador.

Región: Siete.

Provincia: Zamora Chinchipe.

Cantón: Zamora, mismo que se demuestra en la siguiente gráfica.

Gráfico N° 13. Macro Localización Hotel Samuria



Fuente: Departamento de Planificación- GAD Zamora Chinchipe
Elaborado: La Autora

f.1.5.2. Micro Localización

La dirección del Hotel Samuria es 24 de Mayo y Diego de Vaca.

Gráfico N° 14. Micro Localización Hotel Samuria



Fuente: Departamento de Planificación- GAD Zamora Chinchipe
Elaborado: La Autora

f.1.6. Recursos Humanos (Nómina de empleados del Hotel Samuria).

Cuadro N° 04. Personal del Hotel Samuria

| Denominación del puesto | Número de empleados |
|-------------------------|---------------------|
| Gerente | 1 |
| Secretaria – Contadora | 1 |
| Camareros | 3 |
| Cocinera | 1 |
| Mesero | 1 |

Fuente: Archivo Departamento Administrativo
Elaborado: La Autora

En total el Hotel Samuria tiene 6 empleados, sin contar al gerente de la empresa.

f.2. Análisis Externo del Hotel Samuria

f.2.1. Factor Económico

Variables como el Producto Interno Bruto, desempleo, inflación, y la situación actual del turismo en el país, permiten conocer el poder adquisitivo de los servicios turísticos por parte de la población.

El PIB es un indicador que señala el entorno general, que comprende la producción interna y mide la capacidad de generar recursos en un país, este indicador determina el tamaño de la economía en términos de producción, además permite medir el desenvolvimiento de la actividad económica, representa el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período determinado y también mide los objetivos alcanzados por el país (León, 2010).

El Universo (2015), afirma que “El Producto Interno Bruto de Ecuador durante el año 2014 creció en un 3,8% en comparación al año pasado”. Según información proporcionada por el Banco Mundial, el Producto Interno Bruto de Ecuador en el año 2014 equivale a 98.015 millones de dólares, en comparación al PIB de Ecuador del año 2013, que tiene un

valor estimado de 94.427 millones de dólares, siendo este superior al del año 2013. La inversión, las exportaciones y el consumo de los hogares son los componentes que aportaron al crecimiento económico del PIB del país.

El resultado del crecimiento se explica mayoritariamente por el desempeño del sector no petrolero, que registró un crecimiento anual de 4,9%, llegando a representar el 85,4% del total del PIB en el 2014. Asimismo, las actividades que presentaron una mayor contribución al crecimiento de la economía fueron comercio, transporte, construcción, petróleo, minas, y la agricultura. La CEPAL calcula que el crecimiento de Ecuador se ubicará en 3,5% en el 2015, con esta proyección de crecimiento Ecuador se ubica en el puesto número 12 de entre 33 países de América Latina y el Caribe. El desempleo en Ecuador se ubicó en 3,84% en marzo 2015, un punto menos respecto a marzo del 2014 cuando llegó a 4,85%, según informó el Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC (2015), en base a la Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (Enemdu). Por otra parte, el subempleo se ubicó en 13,37% en comparación al 12,63% de marzo del 2014.

La inflación en mayo de 2015 se ubicó en 0,18% según el último reporte de inflación del Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC (2015). Hasta mayo pasado, el país registró una inflación acumulada de 2,66% en comparación al 1,79% que alcanzó en mayo de 2014. Mientras la inflación

anual se ubicó en 4,55% frente a 3,41% del mismo mes del año anterior.

El Índice de Precios al Consumidor (IPC) se levanta en nueve ciudades (Quito, Guayaquil, Manta, Machala, Loja, Esmeraldas, Ambato, Cuenca y Santo Domingo de los Tsáchilas) a través de la recolección de 25.350 precios de 359 productos. La división de alimentos y bebidas no alcohólicas fue la que más contribuyó en el crecimiento de la inflación con el 26,84% del total. Le siguió la de recreación y cultura con el 19,98% y la de restaurantes y hoteles con el 14,89%. Ambato y Loja fueron las ciudades con mayor inflación con 0,39% y 0,38% respectivamente. Mientras que Manta y Quito son las que menos inflación registran con el -0,02% y 0,11% respectivamente. La Hora Nacional (2015) indica que “La canasta básica se ubicó en USD 665,09. De esta manera, el ingreso familiar calculado para 1,6 perceptores cubre el 99,35% del costo de la canasta.

En cuanto al desarrollo del Turismo en el Ecuador, en 2014 el promedio de visitas incrementó en un 14%, mientras que el crecimiento de ingresos subió un 20%, con 1.506 millones de dólares que ingresaron al país gracias al turismo. Además se generaron 345.000 nuevos empleos en este sector. Un total de 416.030 turistas arribó a Ecuador durante el primer trimestre de 2015, lo que evidencia un crecimiento de 6,4% con relación a igual período de 2014 cuando llegaron 391.167 visitantes. En enero de 2015 arribaron al país 169.378 turistas; en febrero, 119.665 y en

marzo, 126.987, según datos del Ministerio de Turismo.

La Coordinación General de Estadística e Investigación de esa cartera de Estado estimó en su boletín trimestral que el país obtendría ingresos por turismo en el primer trimestre del año de 388 millones de dólares; es decir, 24 millones más que lo que se recibió el año anterior. En cuanto al empleo, el MINTUR informó que hasta marzo de 2015 se registra un total de 405.819 empleados en el sector turístico (alojamiento y servicio de alimentación), alcanzando un crecimiento del 16,3% frente al mismo período del año pasado.

Esta cifra representa el 5,7% del total de empleos en la economía nacional y corresponde al segundo incremento más importante registrado en el país en los tres primeros meses, después del sector transporte que experimentó un incremento del 23% en el número de empleos. Al cierre de 2014 el turismo se ubicó como la tercera fuente de ingresos no petroleros (detrás del banano y camarón) al generar 1.487,2 millones de dólares, 18,9% más que en 2013. Para 2015 el país aspira recibir 1,6 millones de turistas, un 7% más que el año pasado.

- Oportunidad.- La situación económica por la que atraviesa actualmente el Ecuador se constituye en una OPORTUNIDAD para el Hotel Samuria, debido a que los ecuatorianos cuentan con fuentes de ingresos fijas, lo que les permite cubrir los gastos básicos y agregados y puedan invertir en

diversión y turismo.

Así mismo al existir en el país un buen desarrollo turístico, permite a la empresa maximizar sus ingresos económicos y seguir creciendo en el mercado.

f.2.2. Factor Político

El actual gobierno a través de su política del Buen Vivir, está empeñado en impulsar el turismo en el país, con la finalidad de aprovechar sustentablemente la biodiversidad que posee, muestra de ello es la puesta en marcha de Plan Estratégico de desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador “PLANDETUR 2020”.

La propuesta busca coordinar los esfuerzos públicos, privados y comunitarios para el desarrollo del turismo sostenible, basado en sus territorios y bajo los principios de alivio a la pobreza, equidad, sostenibilidad, competitividad y gestión descentralizada; crea las condiciones adecuadas para que el turismo sostenible sea un eje dinamizador de la economía ecuatoriana que busca mejorar la calidad de vida de su población y la satisfacción de la demanda turística actual, aprovechando sus ventajas comparativas y elementos de unicidad del país; además busca insertar al turismo sostenible en la política de Estado y en la planificación nacional para potenciar el desarrollo integral y la

racionalización de la inversión pública y privada. En todos los esfuerzos que el Ecuador impulsa para mejorar el turismo se ha brindado especial atención en la Región Amazónica, ya que es la zona que mayor diversidad de flora y fauna ofrece al turista.

Paralelamente se está atendiendo la problemática de la falta de coordinación en los programas de capacitación, a través de Programa Nacional de Capacitación Turística impulsado por el Ministerio de Turismo, con el cual se busca fortalecer al sector turístico a través de la transparencia de conocimientos técnicos, y el desarrollo de habilidades y destrezas (Ministerio de Turismo, 2014).

- Oportunidad.- Los programas de desarrollo turístico que se están implementando en el Ecuador, se presentan con una gran oportunidad para el Hotel Samuria, ya que atraen un gran número de turistas nacionales y extranjeros, los cuales pueden hacer uso de los servicios que ofrece la empresa, y de esta manera fomentar su crecimiento y desarrollo en el cantón Zamora.

f.2.3. Factor Social

La población ecuatoriana goza de una amplia diversidad étnica. El Consejo de Desarrollo de las Nacionalidades y Pueblos Indígenas del Ecuador (CODENPE) señala que en el territorio ecuatoriano conviven

trece nacionalidades y catorce pueblos indígenas con su propia cosmovisión del mundo, conjuntamente con mestizos, blancos y afro ecuatorianos (Ministerio de Turismo MINTUR, Tourism & Leisure Advisory Services T&L, 2007, p.19).

Cada región geográfica y dentro de ellas aglutina diversas manifestaciones de la cultura ecuatoriana y sus estilos de vida, lo que confirma que cuatro mundos coexisten en un solo territorio.

Ecuador busca convertirse en el líder del turismo sostenible, planteando oportunidades para mejorar las condiciones de vida de sus habitantes, ya sea a través de la articulación de negocios privados y comunitarios en cadenas de valor que generen empleo directo e indirecto, como a través de la demanda de servicios que ofrezcan a los turistas experiencias auténticas. Al recorrer el Ecuador, los viajeros contribuyen al mejoramiento de la economía local y participan en la misión del país de convertirse en el líder del turismo sostenible, siendo esto una gran ventaja para el desarrollo del país (Ministerio de Turismo MINTUR, Tourism & Leisure Advisory Services T&L, 2007, p.31).

- Oportunidad.- La importancia que se le ha dado al desarrollo turístico en el Ecuador con su política de turismo sostenible, se está dando una gran oportunidad al Hotel Samuria, para darse a conocer a nivel local, regional, nacional.

f.2.4. Factor Tecnológico

El Ministerio de Comercio Exterior informó el 31 de Julio del 2015 que Ecuador no es parte de los 54 países que suscribieron, en el seno de la Organización Mundial de Comercio (OMC).

El Acuerdo sobre Tecnología de la Información (ATI), con el que se plantea la liberación de aranceles a 201 productos tecnológicos, entre los más relevantes podemos nombrar a continuación y son los semiconductores de nueva generación, los sistemas de navegación por GPS, productos médicos como los aparatos de diagnóstico de visualización por resonancia magnética, las máquinas y herramientas para la fabricación de circuitos impresos, los satélites de comunicaciones y las pantallas táctiles.

- Amenaza.- Ante esta irrefutable realidad, es preciso tener presente que nuestra evidente desventaja tecnológica ante otros países del mundo, puede convertirse en el factor desencadenante que propicie la incursión en nuestro medio de empresas hoteleras multinacionales, limitando significativamente de esta forma el campo de acción empresarial de una gran cantidad de empresarios nacionales, dicha incursión de inversionistas extranjeros, además, pudiera en determinado momento contribuir al debilitamiento de la imagen corporativa del sector hotelero nacional; por tal motivo, podemos manifestar que la desventaja puede ser

la tecnológica del país que se constituye en una grave amenaza para el Hotel.

f.2.5. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Según Porter (1980), “El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión, que permite analizar una industria o sector, a través de la identificación y análisis de cinco fuerzas”.

f.2.5.1. Poder de negociación con los proveedores

A nivel de todo el cantón Zamora y la cercanía con el cantón Loja, existe una amplia gama de empresas proveedoras de los más variados productos y servicios que diariamente son utilizados al interior del hotel, sean estos, artículos de aseo personal, útiles de limpieza, útiles de oficina y de escritorio, servicios básicos de telefonía fija y móvil, Internet, seguridad, agua potable, energía eléctrica, artículos de primera necesidad y de cocina en general, insumos y demás artículos para las habitaciones, etc.

Por tal motivo, el dueño del Hotel no necesita realizar negociaciones previas con sus proveedores o depender absolutamente de sus condiciones para poder mantener un aceptable stock de los productos e insumos antes citados.

- Oportunidad.- Una de las grandes ventajas de no depender de un minúsculo número de proveedores para el hotel es que se minimiza por completo su poder de negociación, eliminando por lo tanto posibles imposiciones que pueden afectar los precios finales de los productos y servicios que oferta el hotel Samuria, pudiendo llegar inclusive en determinado momento a obstaculizar su normal servicio de atención y de servicio al cliente.

En conclusión.- Los proveedores del hotel Samuria mantienen un perfil bajo respecto al poder de negociación de los productos e insumos que ellos comercializan.

f.2.5.2. Rivalidad entre competidores existentes

El amplio número de empresas hoteleras competidoras a nivel del cantón Zamora ha provocado que las empresas ya existentes tiendan constantemente a mejorar sus servicios tanto en los aspectos referentes a la atención al cliente, precios, tecnología, etc. A ello se suma el incremento en la publicidad, a través de campañas agresivas encaminadas a acaparar el mercado local. Ofreciendo una variedad de ventajas, lo que ha provocado en determinados casos el abaratamiento en el servicio con el fin de mantener a los clientes y acaparar los de la competencia. Así podemos citar las más importantes empresas hoteleras de la localidad con las que diariamente compite el Hotel Samuria.

Cuadro N° 05. Hotel Winia Nunkar

| HOTEL WINIA NUNKAR | |
|---------------------------|---------------------------------------|
| Datos Generales del Hotel | |
| Propietario | Chalco Villavicencio Paulina Victoria |
| Localización | Calles Pangui y Nangaritzza |
| Teléfono | 2605031 |
| Número de Empleados | 02 |

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado: La Autora

Gráfico N° 15. Infraestructura Hotel Winia Nunkar



Fuente: Cámara Personal

Elaborado: La Autora

Cuadro N° 06. Hotel Iruña

| HOTEL IRUÑA | |
|----------------------------------|------------------------------|
| Datos Generales del Hotel | |
| Propietario | Arévalo Jiménez Luis Alfredo |
| Localización | Diego de Vaca y Adolfo Rodas |
| Teléfono | 2607644 |
| Número de Empleados | 03 |

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado: La Autora

Gráfico N° 16. Infraestructura del Hotel Iruña



Fuente: Cámara Personal

Elaborado: La Autora

Cuadro N° 07. Hotel Wampushkar

| HOTEL WAMPUSHKAR | |
|----------------------------------|------------------------------|
| Datos Generales del Hotel | |
| Propietario | Arévalo Jiménez Luis Alfredo |
| Localización | Diego de Vaca y Adolfo Rodas |
| Teléfono | 2607644 |
| Número de Empleados | 03 |

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado: La Autora

Gráfico N° 17. Infraestructura del Hotel Wampushkar



Fuente: Cámara Personal

Elaborado: La Autora

Cuadro N° 08. Hotel Everlast

| HOTEL EVERLAST | |
|----------------------------------|------------------------------|
| Datos Generales del Hotel | |
| Propietario | Ochoa Herrera Olga Bernarda |
| Localización | Diego de Vaca y Luis Márquez |
| Teléfono | 2607027 |
| Número de Empleados | 04 |

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado: La Autora

Gráfico N° 18. Infraestructura del Hotel Everlast



Fuente: Cámara Personal

Elaborado: La Autora

Cuadro N° 09. Hotel Chonta Dorada

| HOTEL CHONTA DORADA | |
|---------------------------|--|
| Datos Generales del Hotel | |
| Propietario | Márquez Sarmiento José Teófilo |
| Localización | Pío Jaramillo Alvarado y Diego de Vaca |
| Teléfono | 2605025 |
| Número de Empleados | 06 |

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado: La Autora

Gráfico N° 19. Infraestructura del Hotel Chonta Dorada



Fuente: Cámara Personal

Elaborado: La Autora

Cuadro N° 10. Hotel Gomar

| HOTEL GOMAR | |
|---------------------------|---------------------------------------|
| Datos Generales del Hotel | |
| Propietario | Gómez Márquez Silvia Esther |
| Localización | Francisco de Orellana y Diego de Vaca |
| Teléfono | 2608235 |
| Número de Empleados | 04 |

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado: La Autora

Gráfico N° 20. Infraestructura del Hotel Gomar



Fuente: Cámara Personal

Elaborado: La Autora

Cuadro N° 11. Hotel Torres

| HOTEL TORRES | |
|----------------------------------|----------------------------------|
| Datos Generales del Hotel | |
| Propietario | Julio Alonso Torres Espinoza |
| Localización | Francisco de Orellana y Amazonas |
| Teléfono | 2605195 |
| Número de Empleados | 02 |

Fuente: Ministerio de Turismo
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 21. Infraestructura del Hotel Torres



Fuente: Cámara Personal
Elaborado: La Autora

Cuadro N° 12. Hotel Betania

| HOTEL BETANIA | |
|----------------------------------|---------------------------------------|
| Datos Generales del Hotel | |
| Propietario | Regalado Iñiguez Soledad Surahia |
| Localización | Francisco de Orellana y Diego de Vaca |
| Teléfono | 2607030 |
| Número de Empleados | 05 |

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado: La Autora

Gráfico N° 22. Infraestructura del Hotel Betania



Fuente: Cámara Personal

Elaborado: La Autora

Cuadro N° 13. Hotel Zamora

| HOTEL ZAMORA | |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| Datos Generales del Hotel | |
| Propietario | Sarmiento Ochoa Martha Cleotilde |
| Localización | Sevilla de Oro y Pío Jaramillo A. |
| Teléfono | 2605253 |
| Número de Empleados | 02 |

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado: La Autora

Gráfico N° 23. Infraestructura del Hotel Zamora



Fuente: Cámara Personal

Elaborado: La Autora

Cuadro N° 14. Hotel Namirez

| HOTEL NAMIREZ | |
|---------------------------|---------------------------------|
| Datos Generales del Hotel | |
| Propietario | Manuel Quezada Espinoza |
| Localización | Pasaje S/N y Orillas del Zamora |
| Teléfono | 2606825 |
| Número de Empleados | 02 |

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado: La Autora

Gráfico N° 24. Infraestructura del Hotel Namirez



Fuente: Cámara Personal

Elaborado: La Autora

• **Resultados de la Encuesta aplicada a la Competencia.**

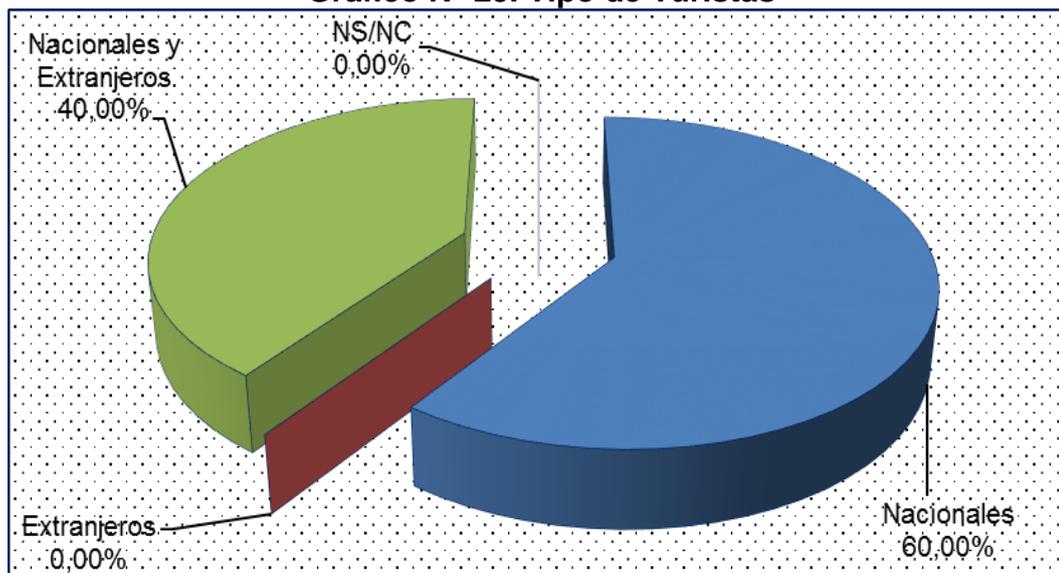
1. ¿Qué tipo de turistas visitan su Hotel?

Cuadro N° 15. Tipo de Turistas

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------------|------------|----------------|
| Nacionales | 6 | 60,00% |
| Extranjeros | 0 | 0,00% |
| Nacionales y Extranjeros | 4 | 40,00% |
| NS/NC | 0 | 0,00% |
| TOTAL | 10 | 100,00% |

Fuente: Encuesta de la Oferta
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 25. Tipo de Turistas



Fuente: Encuesta de la Oferta
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- De los 10 hoteles encuestados en el cantón Zamora, 6 que representa el 60,00% dicen que a su hotel llegan turistas nacionales, mientras que el 40,00% restante manifiesta que en sus instalaciones ingresan turistas nacionales y extranjeros.

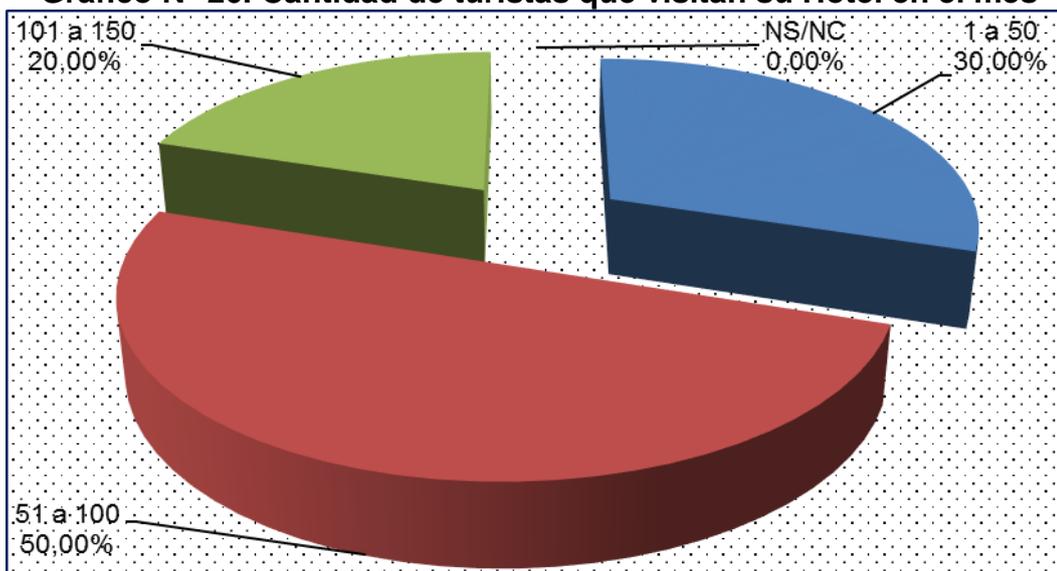
2. ¿Cuántos turistas nacionales o extranjeros recibe usted en su Hotel en el mes?

Cuadro N° 16. Cantidad de turistas que visitan su Hotel en el mes

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| 1 a 50 | 3 | 30,00% |
| 51 a 100 | 5 | 50,00% |
| 101 a 150 | 2 | 20,00% |
| NS/NC | 0 | 0,00% |
| TOTAL | 10 | 100,00% |

Fuente: Encuesta de la Oferta
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 26. Cantidad de turistas que visitan su Hotel en el mes



Fuente: Encuesta de la Oferta
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- Del 100% de hoteles encuestados, 5 que corresponde al 50% dicen que recibe en el mes entre 51 y 100 turistas, 3 que representa el 30% manifiesta que atienden entre 1 y 50 turistas, mientras que 2 que corresponden al 20% responden que llegan a su hotel entre 101 y 150 turistas.

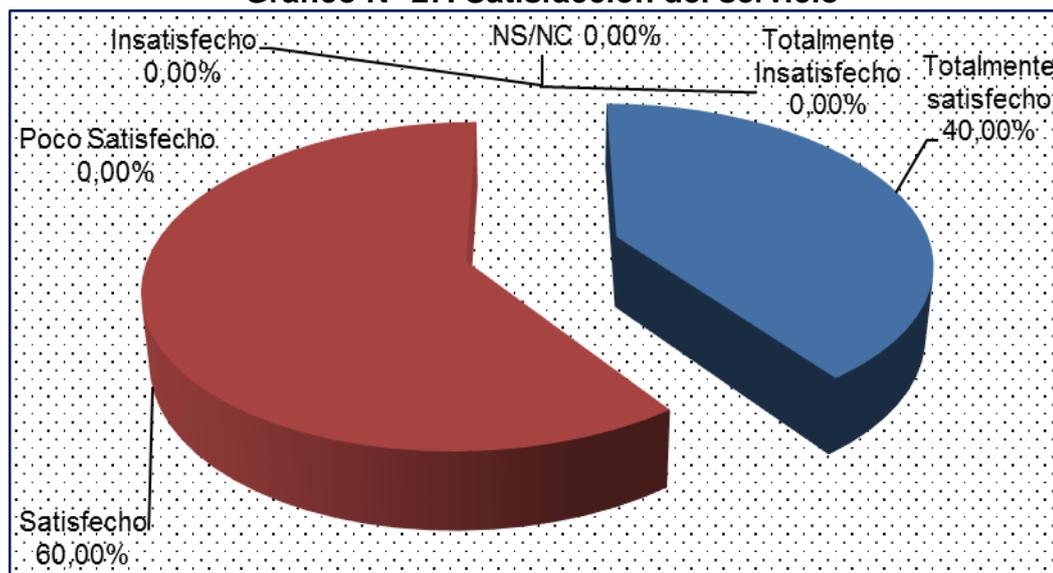
3. ¿Los servicios que ofrece el Hotel a su cargo, satisface las necesidades de los clientes? Señale en orden de satisfacción.

Cuadro N° 17. Satisfacción del servicio

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|----------------|
| Totalmente satisfecho | 4 | 40,00% |
| Satisfecho | 6 | 60,00% |
| Poco Satisfecho | 0 | 0,00% |
| Insatisfecho | 0 | 0,00% |
| Totalmente Insatisfecho | 0 | 0,00% |
| NS/NC | 0 | 0,00% |
| TOTAL | 10 | 100,00% |

Fuente: Encuesta de la Oferta
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 27. Satisfacción del servicio



Fuente: Encuesta de la Oferta
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- Se puede evidenciar que el 60% de los negocios encuestados satisfacen las necesidades de los clientes, mientras que el 40% dicen que satisfacen totalmente las necesidades del cliente y cumplen con sus expectativas en cuanto al servicio de hotel.

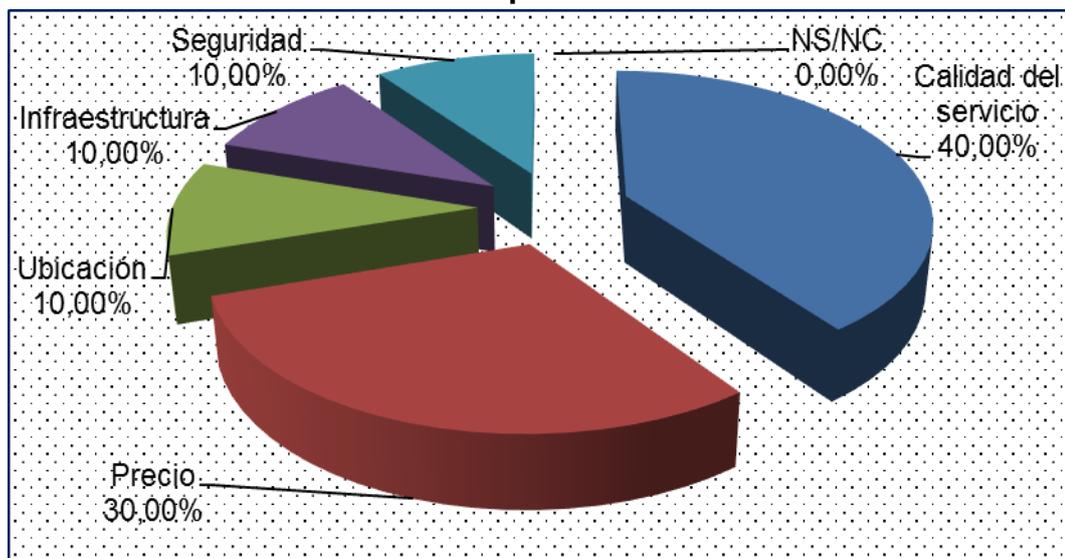
4. ¿Al momento de hospedarse, que cree usted que toman en cuenta los turistas? Señale una opción como la más importante.

Cuadro N° 18. Aspectos que toman en cuenta al momento de hospedarse

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|----------------|
| Calidad del servicio | 4 | 40,00% |
| Precio | 3 | 30,00% |
| Ubicación | 1 | 10,00% |
| Infraestructura | 1 | 10,00% |
| Seguridad | 1 | 10,00% |
| NS/NC | 0 | 0,00% |
| TOTAL | 10 | 100,00% |

Fuente: Encuesta de la Oferta
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 28. Aspectos que toman en cuenta al momento de hospedarse



Fuente: Encuesta de la Oferta
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- El 40% dice que los turistas al momento de hospedarse lo primero que toma en cuenta es la calidad del servicio, el 30% manifiesta que es el precio, mientras que el 10% restante responde que es la ubicación, la infraestructura y la seguridad respectivamente.

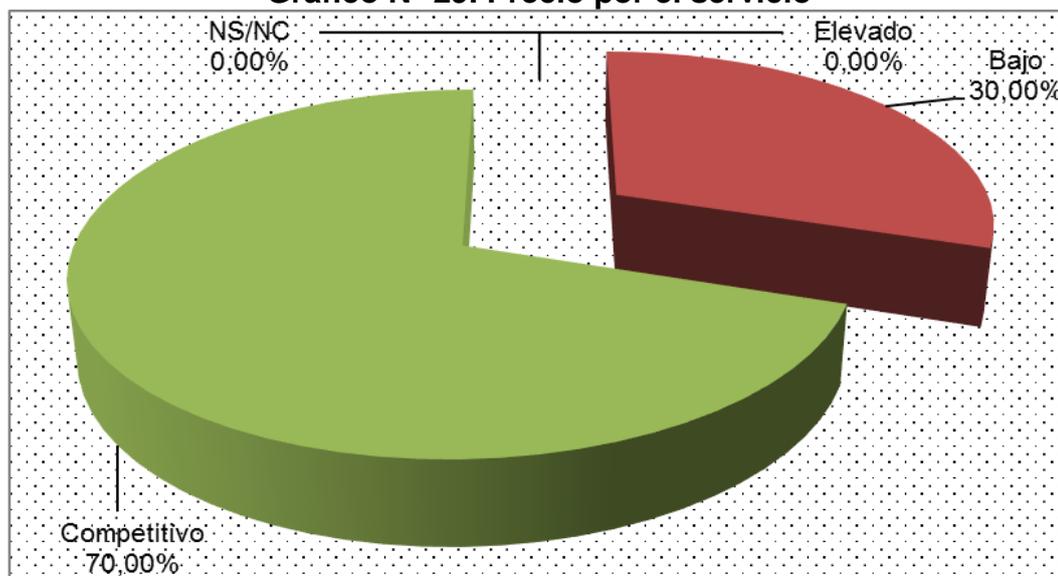
5. ¿El precio por el servicio de hospedaje que ofrece al turista, como lo considera usted?

Cuadro N° 19. Precio por el servicio

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| Elevado | 0 | 0,00% |
| Bajo | 3 | 30,00% |
| Competitivo | 7 | 70,00% |
| NS/NC | 0 | 0,00% |
| TOTAL | 10 | 100,00% |

Fuente: Encuesta de la Oferta
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 29. Precio por el servicio



Fuente: Encuesta de la Oferta
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- Con respecto a esta pregunta, se pudo conocer que el 70% de hoteles encuestados manifiestan que los precios que ofrecen por los servicios de hospedaje son competitivos, mientras que el 30% restante dice que los precios son bajos con respecto a la competencia.

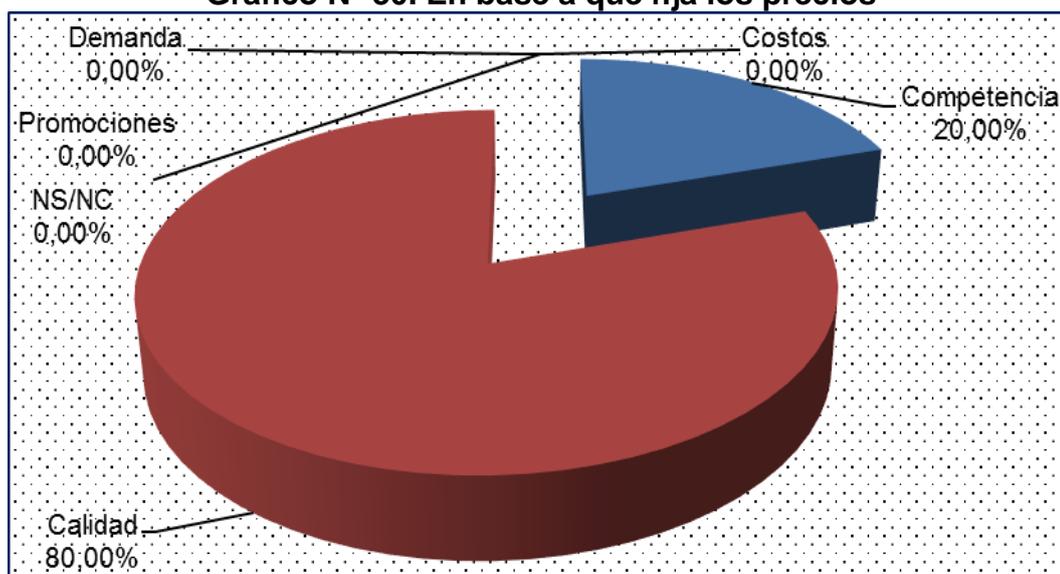
6. ¿En base a que fija los precios que cobra a sus clientes? Señale una opción como la más importante.

Cuadro N° 20. En base a que fija los precios

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| Competencia | 2 | 20,00% |
| Calidad | 8 | 80,00% |
| Demanda | 0 | 0,00% |
| Promociones | 0 | 0,00% |
| Costos | 0 | 0,00% |
| NS/NC | 0 | 0,00% |
| TOTAL | 10 | 100,00% |

Fuente: Encuesta de la Oferta
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 30. En base a que fija los precios



Fuente: Encuesta de la Oferta
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- Del total de Hoteles encuestados, el 80% dice que los precios los fija por la calidad del servicio que ofrece a los turistas, ya sean estos nacionales o extranjeros, mientras que el 20% restante manifiesta que se fija en la competencia.

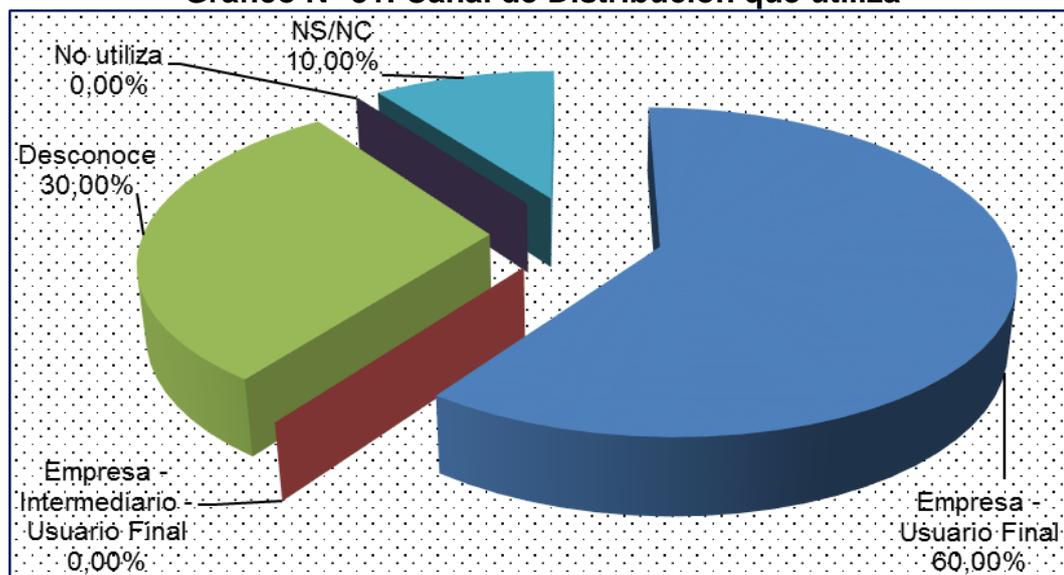
7. ¿Qué canal de distribución usted utiliza?

Cuadro N° 21. Canal de Distribución que utiliza

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|----------------|
| Empresa - Usuario Final | 6 | 60,00% |
| Empresa - Intermediario - Usuario Final | 0 | 0,00% |
| Desconoce | 3 | 30,00% |
| No utiliza | 0 | 0,00% |
| NS/NC | 1 | 10,00% |
| TOTAL | 10 | 100,00% |

Fuente: Encuesta de la Oferta
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 31. Canal de Distribución que utiliza



Fuente: Encuesta de la Oferta
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- De acuerdo con el canal de distribución que utiliza, el 60% manifiesta que es el directo es decir empresa – usuario final, el 30% desconoce de la temática, mientras que el 10% restante opta por no contestar a esta interrogante.

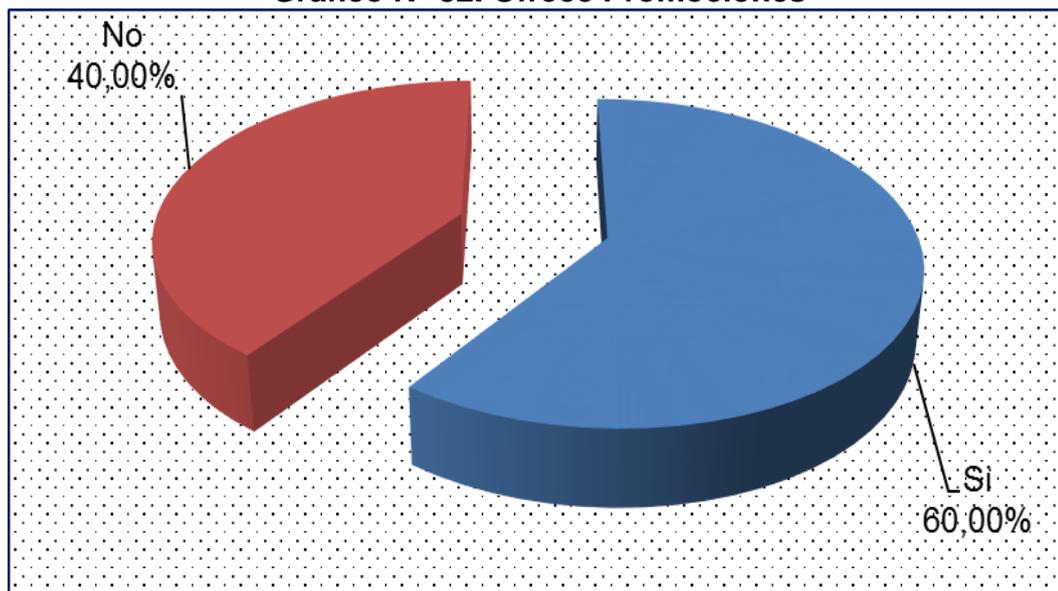
8. ¿Ofrece usted promociones a sus clientes, por el servicio de hospedaje?

Cuadro N° 22. Ofrece Promociones

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| Si | 6 | 60,00% |
| No | 4 | 40,00% |
| TOTAL | 10 | 100,00% |

Fuente: Encuesta de la Oferta
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 32. Ofrece Promociones



Fuente: Encuesta de la Oferta
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- De acuerdo con los resultados se pudo conocer que el 60% de los hoteles si realizan promociones para la total satisfacción de los clientes, mientras que el 40% restante manifiesta que no realiza ningún tipo de promoción.

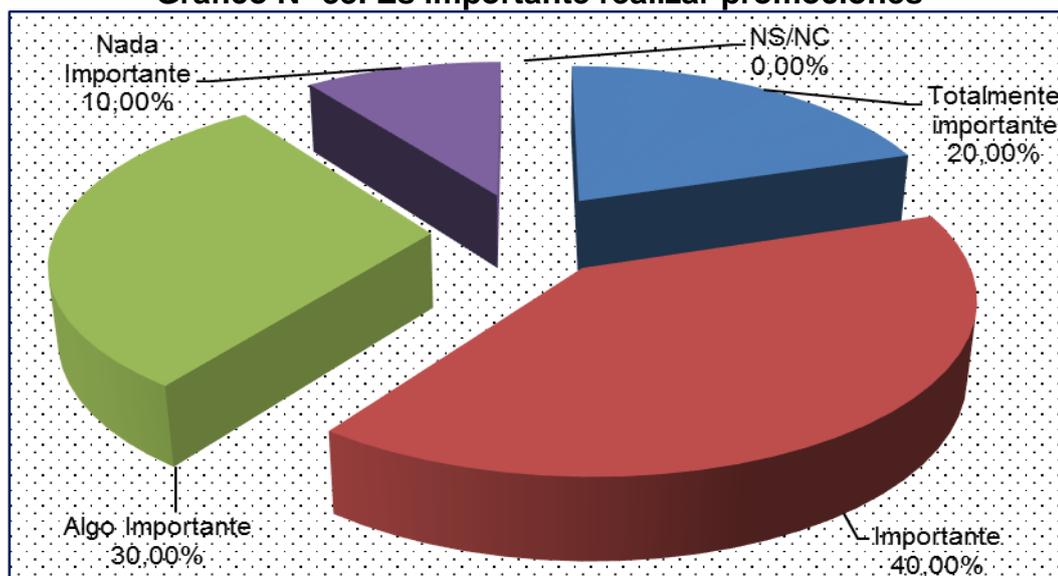
9. ¿Cree usted que es importante realizar promociones?

Cuadro N° 23. Es importante realizar promociones

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|----------------|
| Totalmente importante | 2 | 20,00% |
| Importante | 4 | 40,00% |
| Algo Importante | 3 | 30,00% |
| Nada Importante | 1 | 10,00% |
| NS/NC | 0 | 0,00% |
| TOTAL | 10 | 100,00% |

Fuente: Encuesta de la Oferta
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 33. Es importante realizar promociones



Fuente: Encuesta de la Oferta
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- El 40% de los hoteles encuestados dicen que es importante realizar promociones, el 30% manifiesta que es algo importante, el 20% responde que es totalmente importante, mientras que el 10% restante opina que es nada importante.

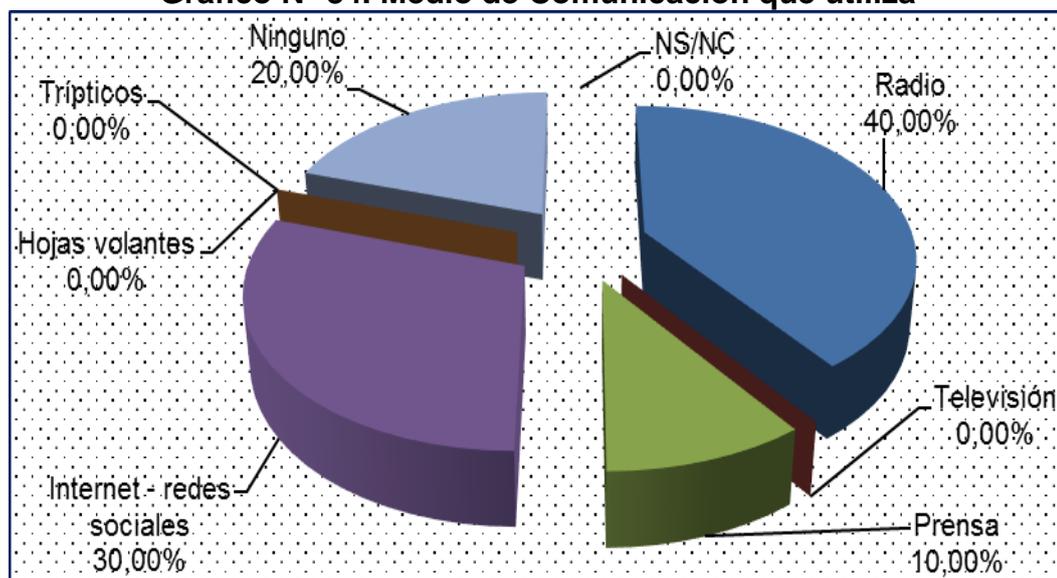
10. ¿Por qué medio de comunicación da a conocer los servicios del Hotel?

Cuadro N° 24. Medio de Comunicación que utiliza

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|------------|----------------|
| Radio | 4 | 40,00% |
| Televisión | 0 | 0,00% |
| Prensa | 1 | 10,00% |
| Internet - redes sociales | 3 | 30,00% |
| Hojas volantes | 0 | 0,00% |
| Trípticos | 0 | 0,00% |
| Ninguno | 2 | 20,00% |
| NS/NC | 0 | 0,00% |
| TOTAL | 10 | 100,00% |

Fuente: Encuesta de la Oferta
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 34. Medio de Comunicación que utiliza



Fuente: Encuesta de la Oferta
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- El 40% de los hoteles encuestados dicen que realizan publicidad por medio de la radio, el 30% por medio del internet principalmente en las redes sociales, el 20% dice que no realiza publicidad, mientras que el 10% restante lo hace en la prensa escrita.

- **Amenaza.**- La amplia rivalidad existente entre los diferentes hoteles en el cantón Zamora, se constituye en una fuerte amenaza para el Hotel Samuria.

f.2.5.3. Amenaza de nuevos Competidores

Al existir de por medio altos beneficios económicos si se es propietario de un hotel, se presentara por consiguiente un fuerte incentivo para ingresar en esta actividad; sin embargo, existen algunos limitantes o barreras:

- **Barreras de entrada.**- son las siguientes.-
 - Fuertes inversiones iniciales,
 - Necesidad de conocer sobre el tema, o tener algún socio que sepa cómo manejar una empresa de estas características,
 - Contar con tecnología de punta para poder competir,
 - Existencia de empresas hoteleras con una sólida presencia dentro del mercado local y nacional.
- **Barreras de Salida.**- son las siguientes.-
 - Amplia aceptación de la ciudadanía en general,
 - Buenas relaciones con los clientes,
 - Lealtad con los servidores, empleados y funcionarios del hotel quienes confían plenamente en la empresa y en sus buenas intenciones.

- Oportunidad.- Por todo lo citado las empresas hoteleras entrantes deberán contar con un gran capital de inversión, y además poseer la suficiente experiencia y experticia en actividades afines, situaciones que se constituyen en las principales barreras de entrada.

f.2.5.4. Poder de negociación con los clientes

El cliente en la actualidad tiene en sus manos el poder de cambiar de proveedor de los servicios de un hotel al momento en el que no se encuentre satisfecho con los servicios recibidos.

- Amenaza.- En el cantón Zamora existe una variada gama de opciones a escoger en lo referente a los servicios de hospedaje y alimentación; por tal motivo, el cliente tiene la posibilidad de negociar su estadía en la opción que más convenga a sus intereses personales, es decir podrá discernir entre los hoteles que oferten una mejor atención, precios cómodos, variado bufete, excelente ubicación, etc. Ante esta situación se puede decir que el actual poder de negociación de los clientes de los servicios hoteleros a nivel local es alto.

f.2.5.5. Amenaza de productos y/o servicios sustitutos

En la actualidad existen varias organizaciones que pueden suplir con toda facilidad los servicios que brinda un hotel, entre las organizaciones podemos citar a las siguientes: hostales, hosterías, residenciales, etc.

Cuadro N° 25. Hostal SEYMA

| HOSTAL SEYMA | |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| Datos Generales del HOSTAL | |
| Propietario | Márquez Salinas Segundo Salvador |
| Localización | 24 de Mayo y Amazonas |
| Teléfono | 2605583 |
| Número de Empleados | 03 |

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado: La Autora

Gráfico N° 35. Hostal SEYMA



Fuente: Cámara Personal

Elaborado: La Autora

Cuadro N° 26. Hostería El Arenal

| HOSTERÍA EL ARENAL | |
|---------------------------------------|---|
| Datos Generales de la Hostería | |
| Propietario | SERVICIOS TURISTICOS EL ARENAL CIA. LTDA. |
| Localización | KM 12 1/2 Vía a Cumbaratza |
| Teléfono | 072318271 |
| Número de Empleados | 27 |

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado: La Autora

Gráfico N° 36. Hostería El Arenal



Fuente: Cámara Personal

Elaborado: La Autora

Cuadro N° 27. Copalinga

| COPALINGA | |
|-------------------------------------|--------------------------------|
| Datos Generales de la Cabaña | |
| Propietario | Catherine Marie Albertine Vits |
| Localización | KM 3 Vía al PNP |
| Teléfono | 093477013 |
| Número de Empleados | 04 |

Fuente: Ministerio de Turismo

Elaborado: La Autora

Gráfico N° 37. Copalinga



Fuente: Cámara Personal

Elaborado: La Autora

- Amenaza.- La existencia en nuestro medio de servicios sustitutos a los que brinda un hotel, se constituyen en una grave amenaza para el sector hotelero en general, ya que ellos pueden brindar servicios alternativos como: bajos costos en los casos de los hostales y pensiones; y en las hosterías o cabañas servicios como piscina, hidromasaje, saunas, turco etc.

f.2.6. Matriz De Evaluación De Los Factores Externos (MEFE)

Según Fred R., (2003) Autor del libro Conceptos de Administración Estratégica Novena Edición. La matriz de evaluación de los factores externos (MEFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

La elaboración de una Matriz MEFE consta de cinco pasos:

- Hacer una lista de los factores críticos o determinantes para el éxito de la empresa, como oportunidades y amenazas,
- Asignar un peso relativo a cada factor, de 0,0 (no es importante) a 1,0 (muy importante), el peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez,

pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1,0,

- Asignar una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una amenaza mayor (calificación = 1), una amenaza menor (calificación = 2), una oportunidad menor (calificación = 3) o una oportunidad mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos se refieren a la industria,
- Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada,
- Sumar las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz MEFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4,0 y el total ponderado más bajo posible es 1,0. El valor del promedio ponderado es 2,50. Un promedio ponderado de 4,0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria. En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia

las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1,0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

Cuadro N° 28. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) del Hotel Samuria

| Factores Externos | Referencia | Peso | Calificación | Calificación Ponderada |
|---|--------------------|-------------|--------------|------------------------|
| Oportunidades: | | | | |
| 1. Incremento del poder adquisitivo de los ecuatorianos evidenciado en el crecimiento del PIB. | Factor económico | 0,09 | 4 | 0,36 |
| 2. Fuentes de trabajo fijas permiten a los ecuatorianos contar con ingresos que pueden ser invertidos en diversión y turismo. | Factor económico | 0,09 | 4 | 0,36 |
| 3. Programas de desarrollo turístico que se están implementando en el Ecuador. | Factor político | 0,08 | 4 | 0,32 |
| 4. El desarrollo social dinamiza la economía del país y permite el progreso del sector turístico. | Factor social | 0,08 | 3 | 0,24 |
| 5. Buena negociación con los proveedores. | PORTER | 0,08 | 3 | 0,24 |
| Amenazas: | | | | |
| 1. Evidente desventaja tecnológica ante otras empresas hoteleras nacionales e internacionales. | Factor tecnológico | 0,14 | 2 | 0,28 |
| 2. Rivalidad entre competidores en precios y servicios. | PORTER | 0,12 | 2 | 0,24 |
| 3. Libertad del cliente para elegir otra empresa con similares características al Hotel. | PORTER | 0,12 | 2 | 0,24 |
| 4. Creación de nuevas empresas que presten los mismos y mejores servicios a precios competitivos. | PORTER | 0,10 | 1 | 0,10 |
| 5. Los sustitutos pueden entrar al mercado a precios más bajos. | PORTER | 0,10 | 1 | 0,10 |
| Total Ponderado | | 1,00 | | 2,48 |

Fuente: Análisis Externo Hotel Samuria
Elaborado: La Autora

Análisis.- Establecida la ponderación a cada uno de los factores externos (oportunidades – amenazas) que influyen en el Hotel Samuria; los mismos que fueron objeto de calificación según criterio personal; se obtuvo el resultado ponderado con un peso cuantitativo de 2,48 lo que indica que la organización se encuentra por debajo del valor promedio ponderado de 2,50; este resultado significa que tiene problemas en el campo externo, ya que sus amenazas prevalecen sobre sus oportunidades.

Nota.- Los valores asignados en las calificaciones de los factores externos son en base a criterio personal, están basados en lo experimentado en la investigación, a través del análisis de los factores externos y la observación directa.

f.3. Análisis Interno del Hotel Samuria

f.3.1. Resultados de la entrevista aplicada al gerente del Hotel Samuria.

1. ¿Cuál es su nivel de estudios?

Cuento con estudios a nivel medio, soy bachiller en la especialidad de sociales.

2. ¿Cuándo se creó el Hotel Samuria en la ciudad de Zamora?

En el año 2009, se tuvo la idea de construir un hotel en la ciudad de Zamora que cubra con las necesidades de alojamiento.

3. ¿El hotel Samuria cuenta con una misión y visión establecida?

La misión y visión es crear más servicios al cliente y mejorar su posicionamiento en el cantón Zamora, estas las tengo en la mente, no constan en un documento por escrito.

4. ¿El hotel Samuria cuenta con objetivos estratégicos claramente definidos?

Claro que si, como prestar un servicio de calidad con eficiencia y eficacia

y ampliar su participación en el mercado turístico mediante la satisfacción de las necesidades del hospedaje y confort del usuario.

5. ¿Cuenta con un organigrama estructural?

El Hotel Samuria no cuenta con este tipo de organigrama.

6. ¿Cuenta con un manual de funciones?

La empresa no cuenta con este tipo de manual.

7. ¿Con cuántos empleados cuenta el Hotel Samuria?

Actualmente el Hotel Samuria tiene 6 empleados.

8. ¿Para la prestación del servicio de hospedaje, con cuantas habitaciones cuenta el hotel?

El Hotel cuenta con un total de: 22 habitaciones confortables entre:

- Habitación individual,
- Habitación matrimonial,
- Habitación doble,
- Habitación triple,
- Habitación para 4 personas, y

- Suite Junior.

9. ¿Cuáles son los servicios que ofrece el hotel?

Entre los principales servicios que ofrece el hotel tenemos:

- Hospedaje,
- Parqueadero privado,
- Internet inalámbrico,
- Restaurante, entre los más importantes.

10. ¿Qué tipos de clientes se hospedan en el hotel? (turistas nacionales, internacionales).

En el hotel se hospedan clientes nacionales, aunque si ha tenido el grato orgullo de contar con turistas de talla internacional.

11. ¿Con que tipo de tecnología cuenta el hotel?

- El hotel Samuria cuenta con:
- Internet inalámbrico,
- Wifi,

Lo que hace que el cliente se sienta como en casa.

12. ¿El hotel cuenta con un registro de clientes?

Claro que sí, llevamos un registro diario de las personas que visitan el hotel.

13. ¿Cuál es la forma de pago de los clientes por el servicio recibido?

La forma de pago más común es:

En efectivo, también recibimos pagos por medio de tarjetas de crédito.

14. ¿Realiza algún tipo de promociones para captar una mayor demanda de clientes?

La empresa ofrece a sus clientes las siguientes promociones:

- 12 % IVA y 10% servicios incluido en el cobro,
- Desayuno Continental,
- Todos los huéspedes pueden utilizar los servicios sin cargo adicional como: parqueadero privado, internet inalámbrico, restaurante,
- Niños mayores de 4 y menores de 12 años pagan la mitad de la tarifa establecida,
- Mayores de 12 años pagan tarifa completa.

15. ¿Realiza algún tipo de publicidad para dar a conocer los servicios que ofrece el Hotel Samuria?

Se realiza publicidad esporádica en la radio Podocarpus del cantón Zamora.

16. ¿El personal que labora en su empresa ha recibido algún tipo de capacitación?

No se ha capacitado al personal en ninguna área, porque no se lo ha creído necesario.

17. ¿Motiva usted al personal del Hotel?

Al personal se lo felicita con palabras de estima y agradecimiento por el servicio que ofrece en el hotel.

18. ¿Dentro del mercado local a que otras empresas que ofrecen su mismo servicio considera usted como su principal competencia?

Considero como mi principal competencia al:

- Hotel WIniaNunkar, Hotel Iruña, Hotel Wampushkar, Hotel Everlast, Hotel Chonta Dorada, Hotel Gomar, Hotel Torres, Hotel Betania, Hotel Zamora, Hotel Namirez.

19. ¿Enumere las fortalezas que tiene el Hotel Samuria?

El gerente indico que las fortalezas que tiene el hotel son:

- Infraestructura moderna y propia,
- Calidad del servicios,
- Parqueadero privado,
- Ubicación céntrica,
- Precios competitivos,
- Fidelidad de los clientes.

20. ¿Enumere las debilidades con que cuenta el “Hostal Samuria”?

El gerente indico que las debilidades que tiene el hotel son:

- Falta de la misión, visión, objetivos y valores institucionales,
- La empresa no cuenta con organigramas,
- No cuenta con un manual de funciones,
- El Personal no es capacitado, motivado e incentivado,
- Deficiente publicidad.

f.3.2. Resultados de encuesta de satisfacción a clientes del Hotel Samuria

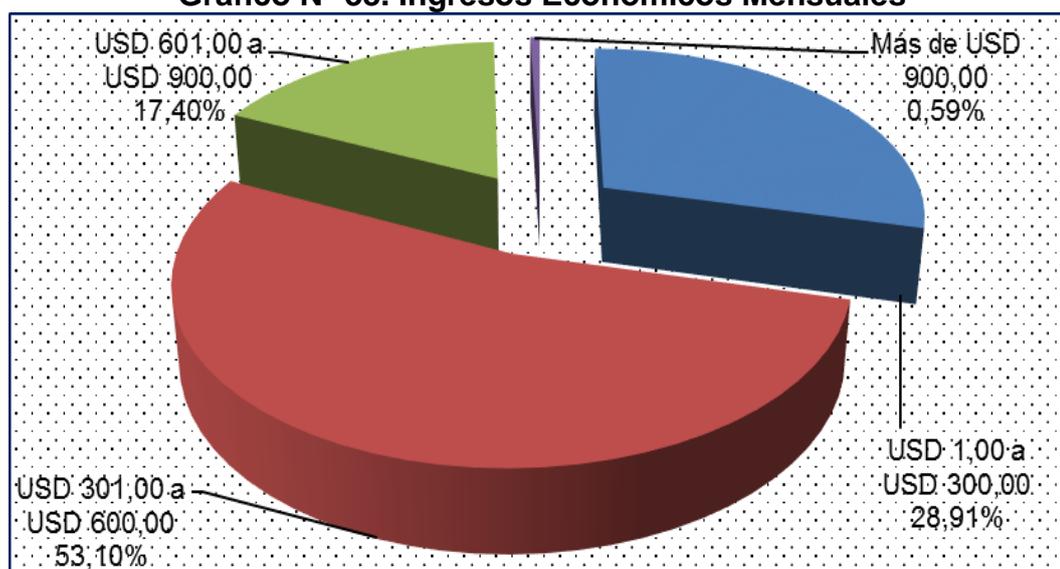
1. ¿Cuál es su ingreso económico mensual?

Cuadro N° 29. Ingresos Económicos Mensuales

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|----------------|
| USD 1,00 a USD 300,00 | 98 | 28,91% |
| USD 301,00 a USD 600,00 | 180 | 53,10% |
| USD 601,00 a USD 900,00 | 59 | 17,40% |
| Más de USD 900,00 | 2 | 0,59% |
| TOTAL | 339 | 100,00% |

Fuente: Encuesta a clientes de la empresa
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 38. Ingresos Económicos Mensuales



Fuente: Encuesta a clientes de la empresa
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- De acuerdo a los resultados se pudo conocer que el 53,10% de las personas encuestadas tienen ingresos entre USD 301,00 y USD 600,00; el 28,91% posee ingresos entre USD 1,00 y USD 300,00; el 17,40% ostenta ingresos entre USD 601,00 a USD 900,00; mientras que el 0,59% restante tiene ingresos mayores a USD 900,00.

Servicio

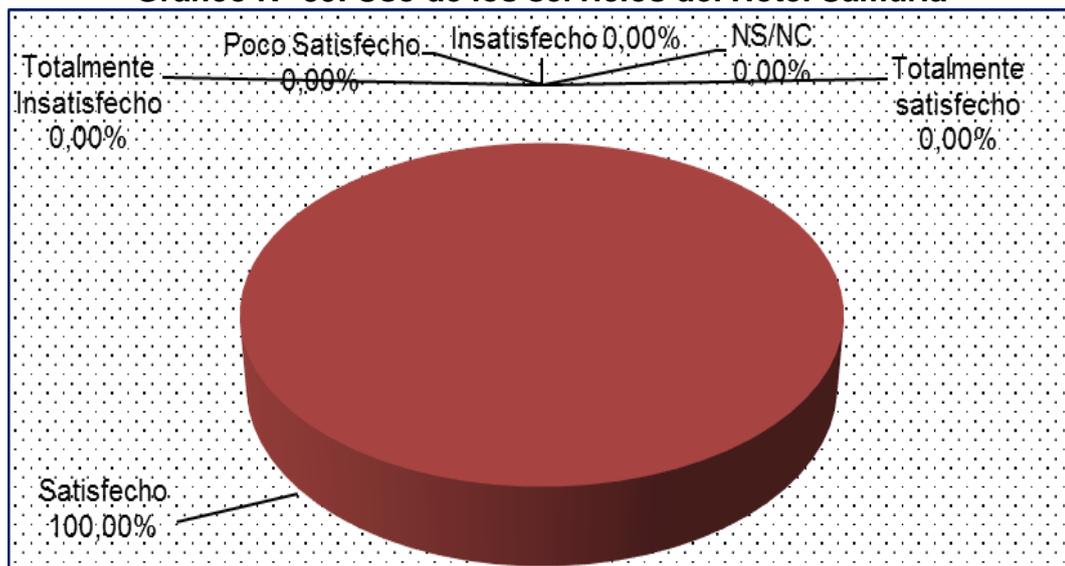
2. ¿El servicio de hospedaje ofrecido por el Hotel Samuria satisface sus necesidades?

Cuadro N° 30. Uso de los servicios del Hotel Samuria

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|----------------|
| Totalmente satisfecho | 0 | 0,00% |
| Satisfecho | 339 | 100,00% |
| Poco Satisfecho | 0 | 0,00% |
| Insatisfecho | 0 | 0,00% |
| Totalmente Insatisfecho | 0 | 0,00% |
| NS/NC | 0 | 0,00% |
| TOTAL | 339 | 100,00% |

Fuente: Encuesta a clientes de la empresa
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 39. Uso de los servicios del Hotel Samuria



Fuente: Encuesta a clientes de la empresa
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- El 100% de las personas encuestadas dicen que se encuentran totalmente satisfechos con los servicios que ofrece el Hotel Samuria en el cantón Zamora, motivo por el cual se puede decir que esta empresa tiene un buen posicionamiento en el mercado.

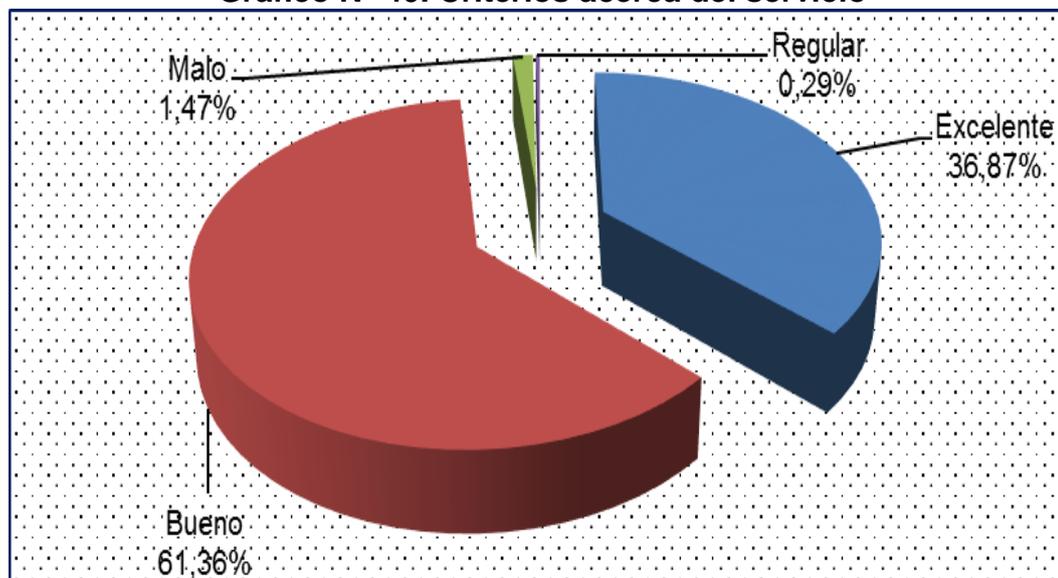
3. ¿Qué criterios tiene usted acerca de los servicios que ofrece el Hotel Samuria?

Cuadro N° 31. Criterios acerca del servicio

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| Excelente | 125 | 36,87% |
| Bueno | 208 | 61,36% |
| Malo | 5 | 1,47% |
| Regular | 1 | 0,29% |
| TOTAL | 339 | 100,00% |

Fuente: Encuesta a clientes de la empresa
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 40. Criterios acerca del servicio



Fuente: Encuesta a clientes de la empresa
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- Del total de personas encuestas en cuanto a los criterios que tienen acerca del servicio que ofrece el Hotel Samuria, se puede decir que el 61,36% lo califica como bueno, el 36,87% como excelente, el 1,47% como malo y el 0,29% como regular.

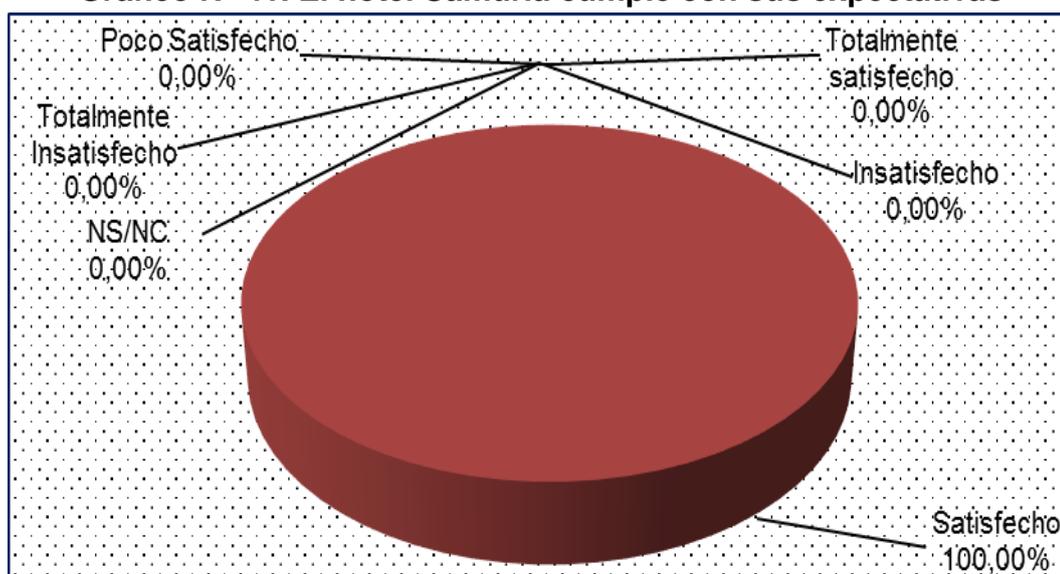
4. ¿El Hotel Samuria satisface sus expectativas de servicio al momento de hospedarse?

Cuadro N° 32. El hotel Samuria cumple con sus expectativas

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|----------------|
| Totalmente satisfecho | 0 | 0,00% |
| Satisfecho | 339 | 100,00% |
| Poco Satisfecho | 0 | 0,00% |
| Insatisfecho | 0 | 0,00% |
| Totalmente Insatisfecho | 0 | 0,00% |
| NS/NC | 0 | 0,00% |
| TOTAL | 339 | 100,00% |

Fuente: Encuesta a clientes de la empresa
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 41. El hotel Samuria cumple con sus expectativas



Fuente: Encuesta a clientes de la empresa
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- El 100% de las personas encuestadas con respecto a esta pregunta, manifestaron que al momento de hospedarse, el Hotel Samuria si cumple con sus expectativas. Motivo por el cual siempre lo prefieren cuando llegan al cantón Zamora.

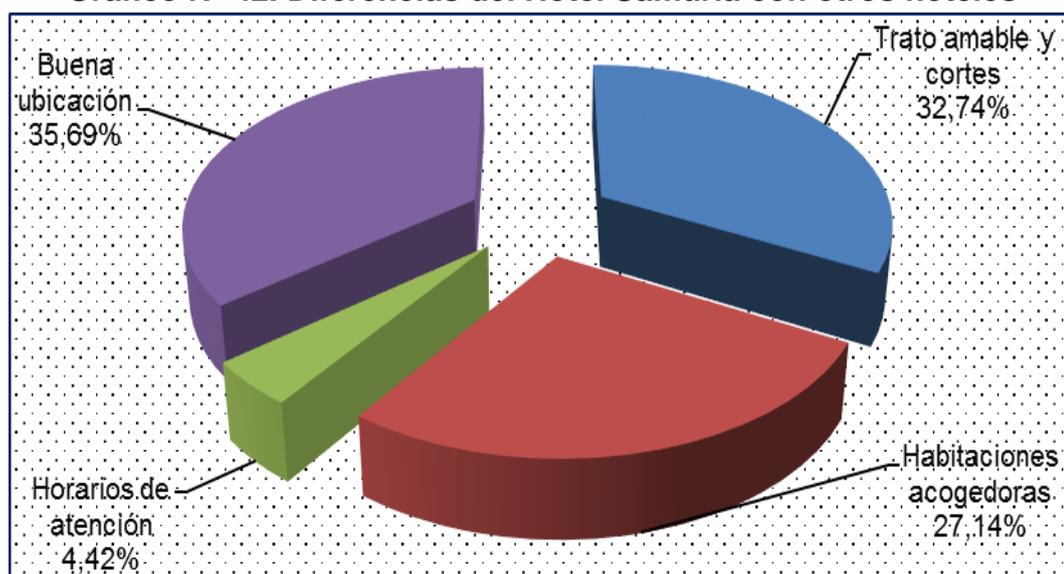
5. ¿Cuáles de los siguientes factores diferencian al Hotel Samuria del resto de hoteles de la localidad? Señale el más importante.

Cuadro N° 33. Diferencias del Hotel Samuria con otros hoteles

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|----------------|
| Trato amable y cortes | 111 | 32,74% |
| Habitaciones acogedoras | 92 | 27,14% |
| Horarios de atención | 15 | 4,42% |
| Buena ubicación | 121 | 35,69% |
| TOTAL | 339 | 100,00% |

Fuente: Encuesta a clientes de la empresa
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 42. Diferencias del Hotel Samuria con otros hoteles



Fuente: Encuesta a clientes de la empresa
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- El 35,69% de las personas encuestadas dicen que con respecto a los factores que diferencian al Hotel Samuria del resto es su buena ubicación, el 32,74% es por el trato amable que les brinda el personal de la empresa, el 27,14% por las habitaciones acogedoras, y el 4,42% por los horarios de atención que brinda a la ciudadanía.

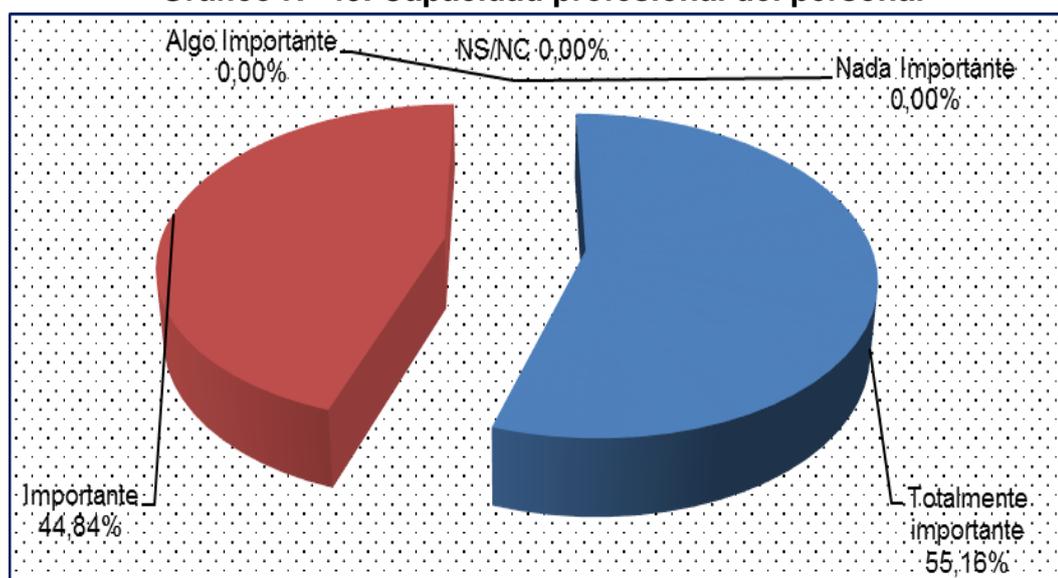
6. ¿Cree usted que el personal que labora en el Hotel Samuria cuenta con la suficiente capacidad profesional para la ejecución diaria de sus laborales? Señale en orden de importancia.

Cuadro N° 34. Capacidad profesional del personal

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|----------------|
| Totalmente importante | 187 | 55,16% |
| Importante | 152 | 44,84% |
| Algo Importante | 0 | 0,00% |
| Nada Importante | 0 | 0,00% |
| NS/NC | 0 | 0,00% |
| TOTAL | 339 | 100,00% |

Fuente: Encuesta a clientes de la empresa
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 43. Capacidad profesional del personal



Fuente: Encuesta a clientes de la empresa
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- Se puede decir que el 55,16% de las personas encuestadas consideran totalmente importante que el personal que labora en el Hotel Samuria satisfaga sus necesidades y cuente con la suficiente capacidad profesional para la ejecución diaria de sus laborales, mientras que el 44,84% manifiesta que es importante.

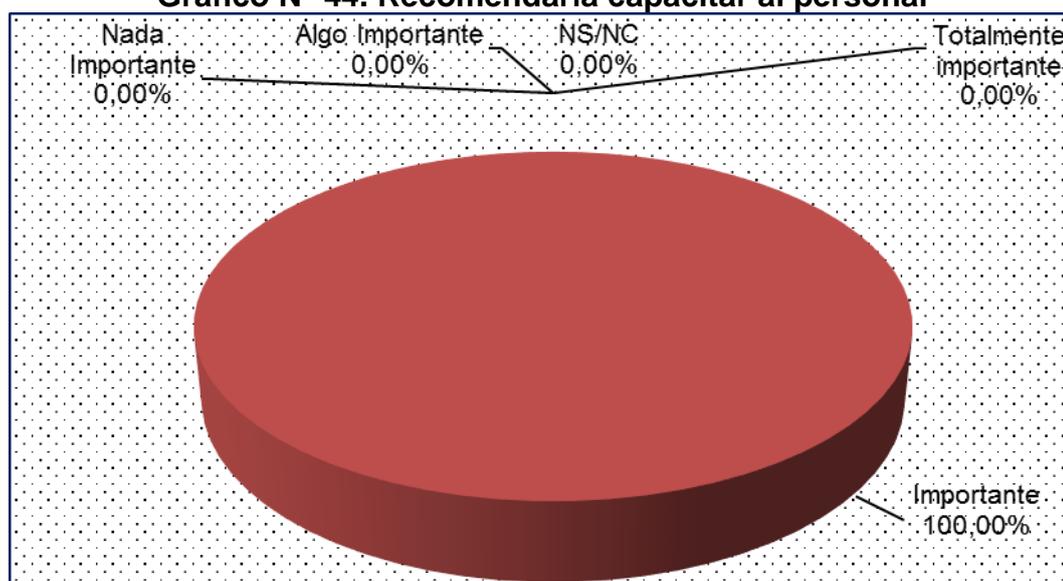
7. ¿Considera usted necesario que se capacite al personal de la empresa? Señale en orden de importancia.

Cuadro N° 35. Recomendaría capacitar al personal

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|----------------|
| Totalmente importante | 0 | 0,00% |
| Importante | 339 | 100,00% |
| Algo Importante | 0 | 0,00% |
| Nada Importante | 0 | 0,00% |
| NS/NC | 0 | 0,00% |
| TOTAL | 339 | 100,00% |

Fuente: Encuesta a clientes de la empresa
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 44. Recomendaría capacitar al personal



Fuente: Encuesta a clientes de la empresa
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- El 100% de las personas encuestadas consideran importante que se capacite al personal, aunque el servicio que reciben es satisfactorio, consideran que siempre es necesario innovar.

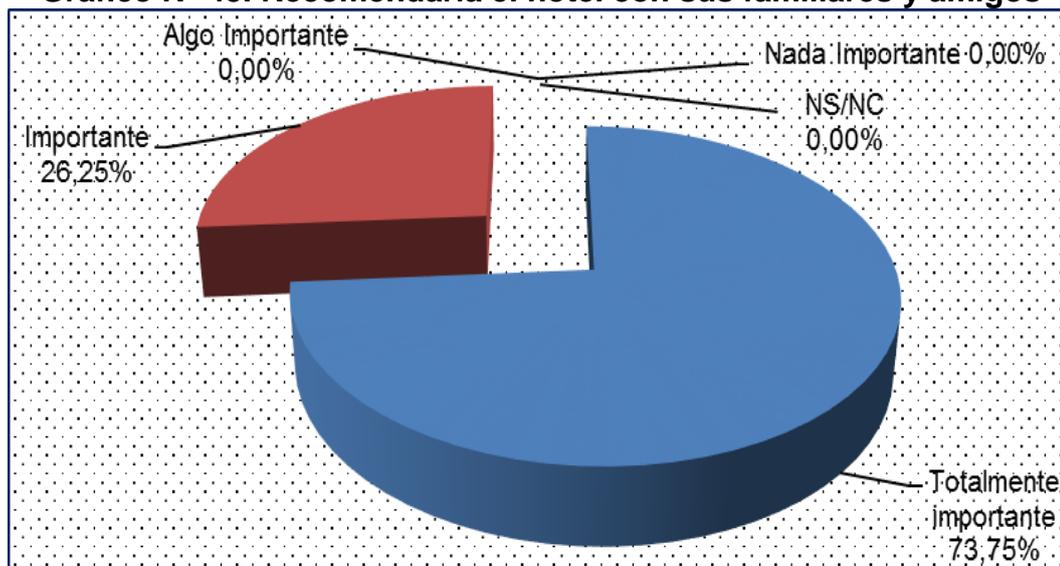
8. ¿En base a su experiencia de hospedarse en el Hotel Samuria, lo recomendaría a sus familiares y amigos? Señale en orden de importancia.

Cuadro N° 36. Recomendaría el hotel con sus familiares y amigos

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|----------------|
| Totalmente importante | 250 | 73,75% |
| Importante | 89 | 26,25% |
| Algo Importante | 0 | 0,00% |
| Nada Importante | 0 | 0,00% |
| NS/NC | 0 | 0,00% |
| TOTAL | 339 | 100,00% |

Fuente: Encuesta a clientes de la empresa
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 45. Recomendaría el hotel con sus familiares y amigos



Fuente: Encuesta a clientes de la empresa
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- De acuerdo con esta pregunta, el 73,75% consideran totalmente importante recomendar al Hotel Samuria con sus familiares y amigos, porque se encuentran satisfechos con los servicios que les ofrece el mismo. Mientras que el 26,25% restante manifiesta que es importante.

Precio

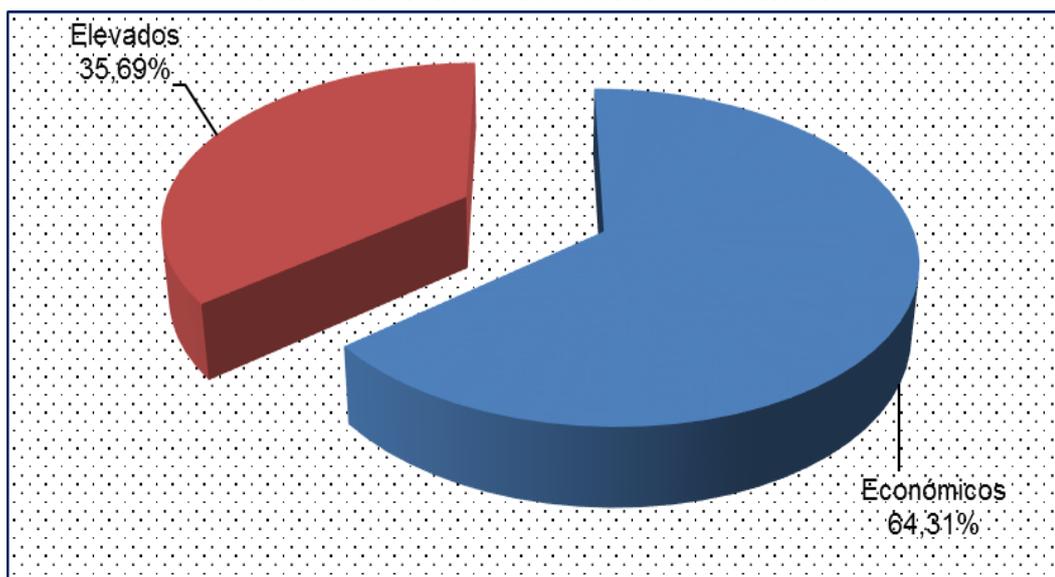
9. ¿Cómo considera el precio de los servicios que ofrece el hotel?

Cuadro N° 37. Precios del Hotel Samuria

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| Económicos | 218 | 64,31% |
| Elevados | 121 | 35,69% |
| Total | 339 | 100,00% |

Fuente: Encuesta a clientes de la empresa
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 46. Precios del Hotel Samuria



Fuente: Encuesta a clientes de la empresa
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- En cuanto a los precios del Hotel Samuria, el 64,31% manifiesta que son económicos respecto a los de la competencia, mientras que el 35,69% dice que son elevados, pero que igual utilizan el servicio por la ubicación del hotel.

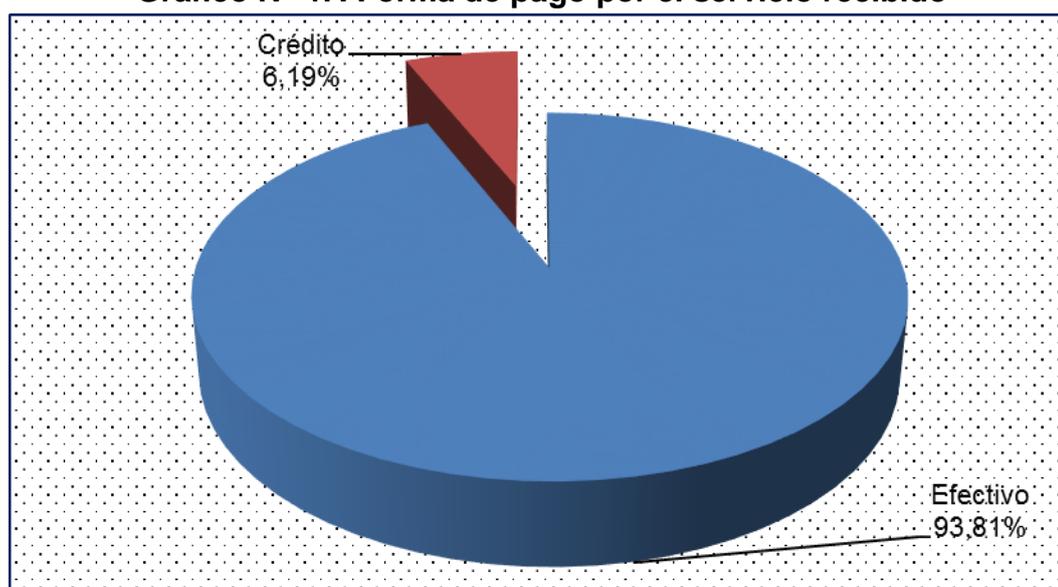
10. ¿Cuál es su forma de pago por el servicio de hospedaje que le ofrece el Hotel Samuria?

Cuadro N° 38. Forma de pago por el servicio recibido

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| Efectivo | 318 | 93,81% |
| Crédito | 21 | 6,19% |
| TOTAL | 339 | 100,00% |

Fuente: Encuesta a clientes de la empresa
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 47. Forma de pago por el servicio recibido



Fuente: Encuesta a clientes de la empresa
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- De acuerdo con los resultados, se pudo conocer que el 93,81% de las personas encuestadas pagan en efectivo por los servicios que le ofrece el hotel Samuria, mientras que el 6,19% manifiesta que paga con tarjeta de crédito por los mismos.

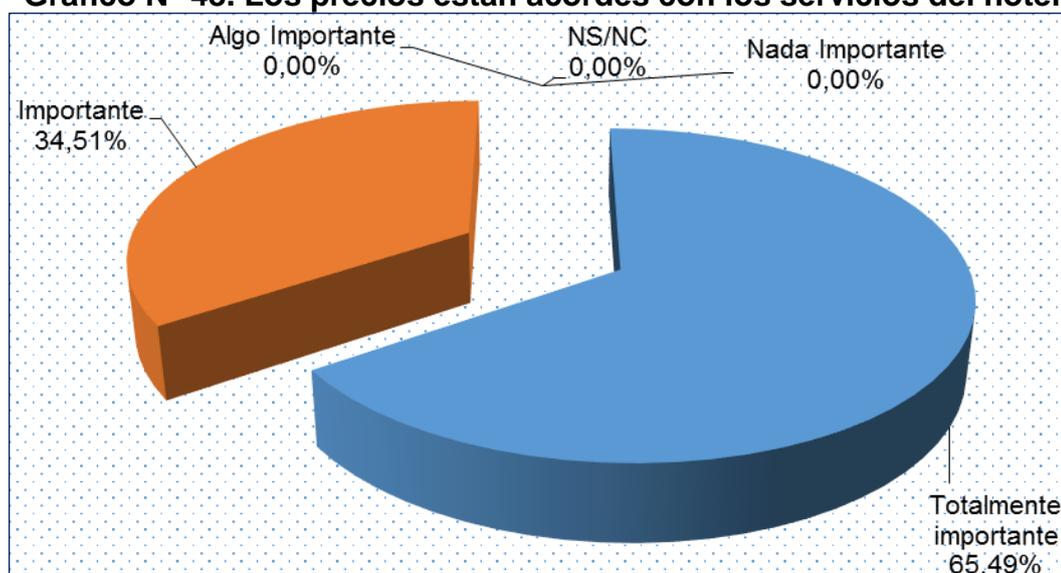
11. ¿Cree usted que los precios están acordes con los servicios que ofrece el Hotel Samuria? Señale en orden de importancia.

Cuadro N° 39. Los precios están acordes con los servicios del hotel

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| Totalmente importante | 222 | 65,49% |
| Importante | 117 | 34,51% |
| Algo Importante | 0 | 0,00% |
| Nada Importante | 0 | 0,00% |
| NS/NC | 0 | 0,00% |

Fuente: Encuesta a clientes de la empresa
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 48. Los precios están acordes con los servicios del hotel



Fuente: Encuesta a clientes de la empresa
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- Del total de personas encuestadas, el 65,49% manifiesta que los precios si están acordes con los servicios que presta el Hotel Samuria porque satisfacen sus necesidades, por lo tanto lo consideran totalmente importante; mientras que el 34,51% restante responde que es importante.

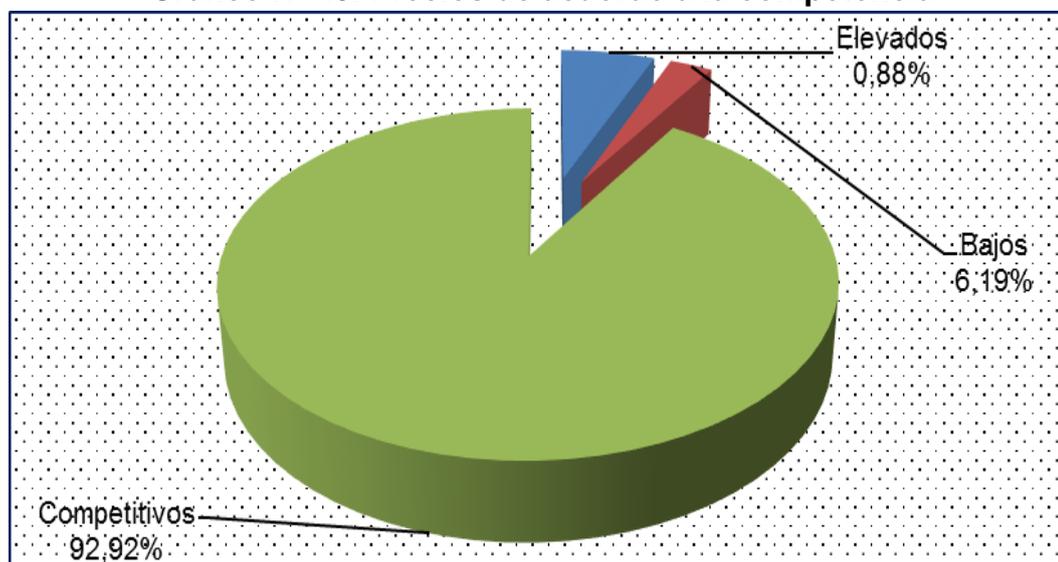
12. ¿Con respecto a la competencia, como considera usted que son los precios?

Cuadro N° 40. Precios de acuerdo a la competencia

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| Elevados | 3 | 0,88% |
| Bajos | 21 | 6,19% |
| Competitivos | 315 | 92,92% |
| TOTAL | 339 | 100,00% |

Fuente: Encuesta a clientes de la empresa
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 49. Precios de acuerdo a la competencia



Fuente: Encuesta a clientes de la empresa
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- En cuanto a la relación de los precios con los de la competencia, se pudo conocer que el 92,92% de las personas encuestadas dicen que estos son competitivos, el 6,19% manifiesta que son elevados, mientras que el 0,88% responde que son bajos. La empresa es totalmente competitiva al ofrecer precios accesibles y cómodos a sus clientes.

Plaza

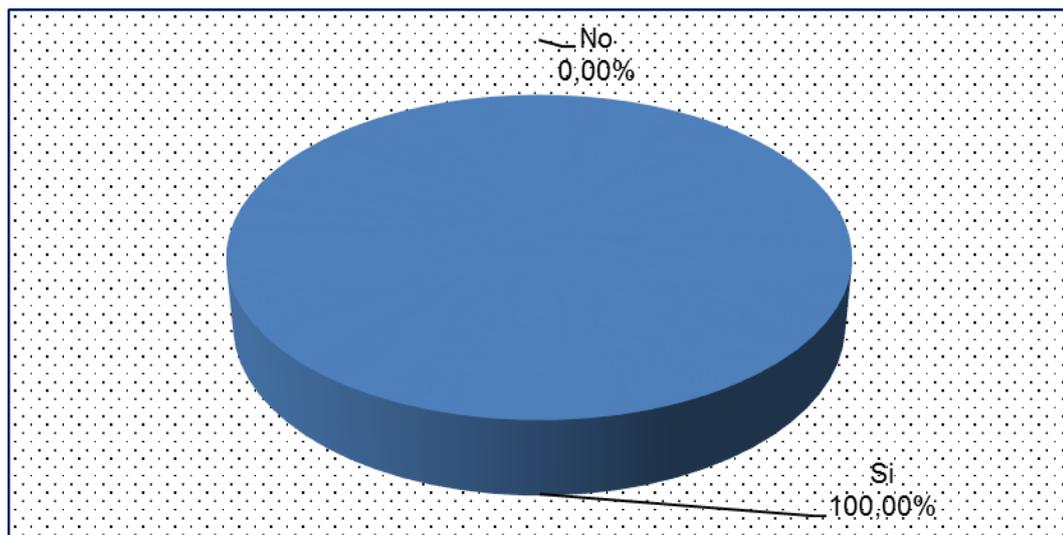
13. ¿Considera usted que el Hotel Samuria se encuentra ubicado en un lugar estratégico?

Cuadro N° 41. La ubicación del Hotel es la adecuada

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| Si | 339 | 100,00% |
| No | 0 | 0,00% |
| TOTAL | 339 | 100,00% |

Fuente: Encuesta a clientes de la empresa
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 50. La ubicación del Hotel es la adecuada



Fuente: Encuesta a clientes de la empresa
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- El 100% de las personas encuestadas dicen que la ubicación del hotel si es la adecuada, porque se encuentra en el centro del cantón Zamora. Esta es una fortaleza para la empresa, ya que al encontrarse ubicada en un lugar estratégico tiende a acaparar un mayor número de turistas, ya sean estos nacionales o internacionales.

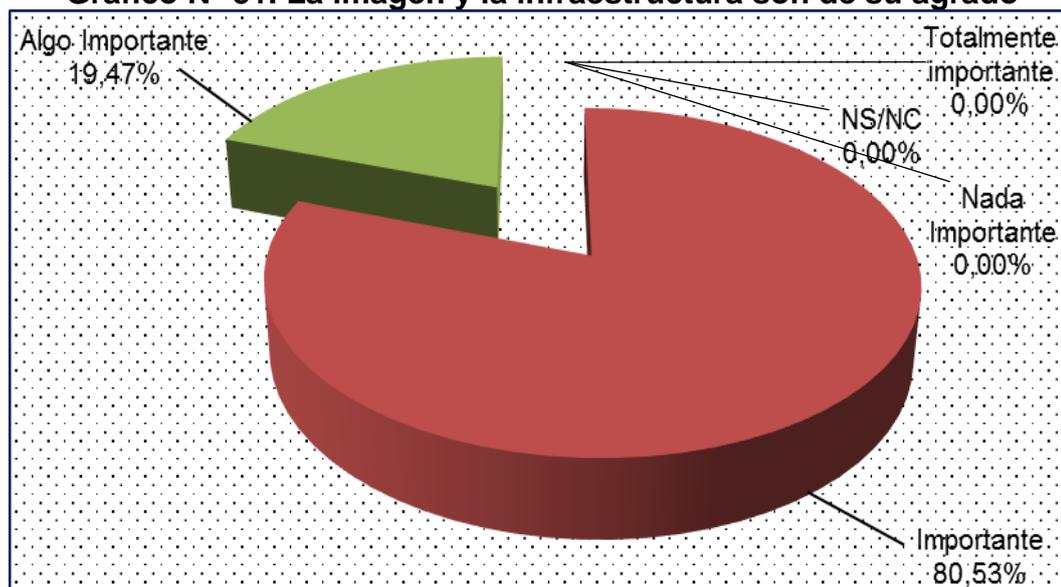
14. ¿Usted al momento de hospedarse toma en cuenta la imagen e infraestructura que tiene el Hotel Samuria? Señale en orden de importancia.

Cuadro N° 42. La imagen y la infraestructura son de su agrado

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|----------------|
| Totalmente importante | 0 | 0,00% |
| Importante | 273 | 80,53% |
| Algo Importante | 66 | 19,47% |
| Nada Importante | 0 | 0,00% |
| NS/NC | 0 | 0,00% |
| TOTAL | 339 | 100,00% |

Fuente: Encuesta a clientes de la empresa
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 51. La imagen y la infraestructura son de su agrado



Fuente: Encuesta a clientes de la empresa
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- De acuerdo a los resultados, el 80,53% consideran importante la imagen y la infraestructura del hotel Samuria al momento de hospedarse, mientras que el 19,47% restante manifiesta que algo importante.

Promoción

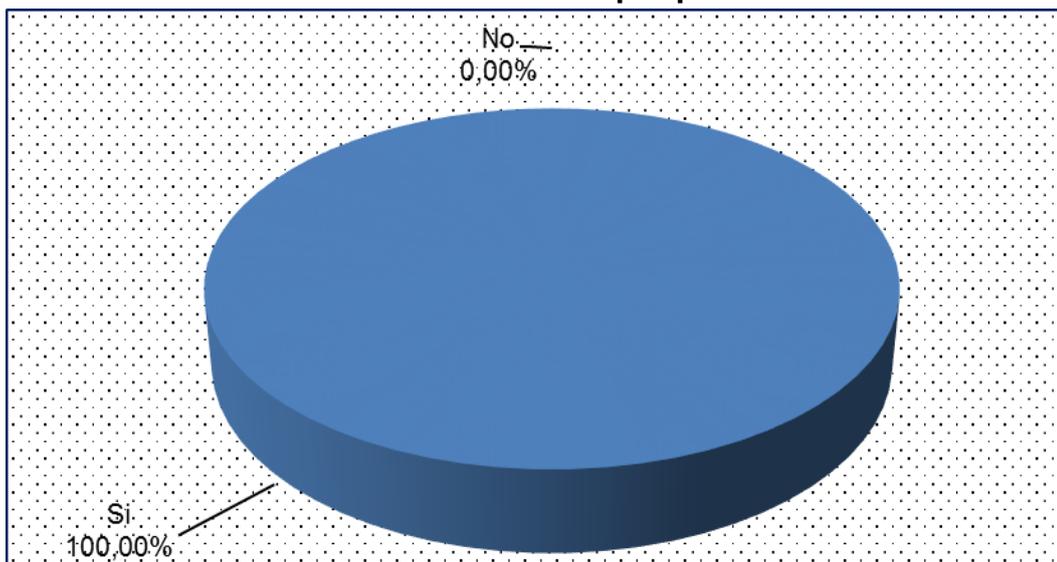
15. ¿Ha recibido usted algún tipo de promoción por parte del Hotel Samuria?

Cuadro N° 43. Promociones por parte del hotel

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| Si | 339 | 100,00% |
| No | 0 | 0,00% |
| TOTAL | 339 | 100,00% |

Fuente: Encuesta a clientes de la empresa
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 52. Promociones por parte del hotel



Fuente: Encuesta a clientes de la empresa
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- El 100% de las personas encuestadas manifiestan que si han recibido promociones por parte del Hotel Samuria, lo que les ha permitido regresar nuevamente a hacer uso de los servicios de hospedaje que ofrece esta empresa.

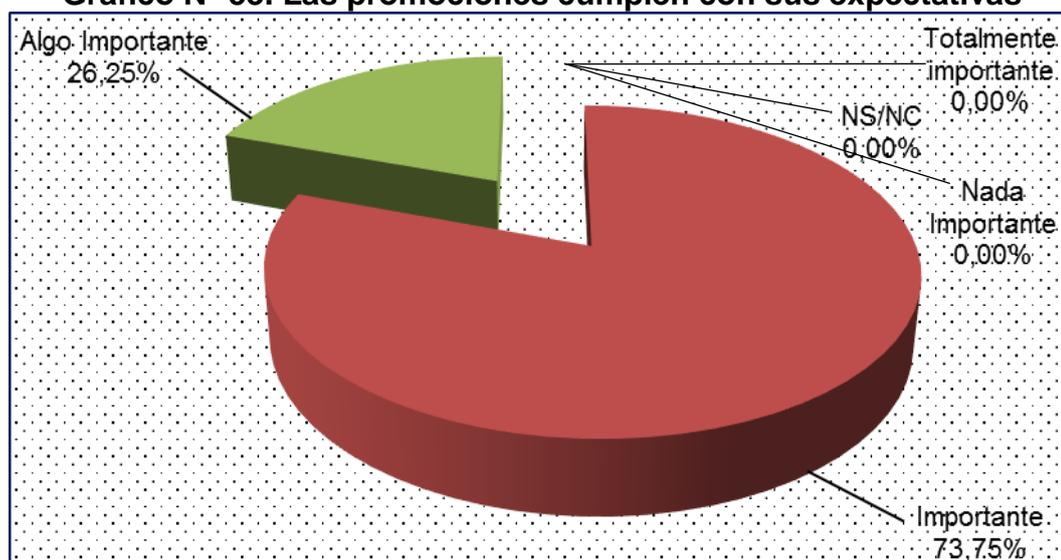
16. ¿Las promociones que recibe por parte del Hotel Samuria cumplen con sus expectativas? Señale en orden de importancia.

Cuadro N° 44. Las promociones cumplen con sus expectativas

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|----------------|
| Totalmente importante | 0 | 0,00% |
| Importante | 250 | 73,75% |
| Algo Importante | 89 | 26,25% |
| Nada Importante | 0 | 0,00% |
| NS/NC | 0 | 0,00% |
| TOTAL | 339 | 100,00% |

Fuente: Encuesta a clientes de la empresa
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 53. Las promociones cumplen con sus expectativas



Fuente: Encuesta a clientes de la empresa
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- El 73,75% de las personas encuestadas dicen que las promociones que reciben por parte del Hotel Samuria satisfacen totalmente sus expectativas, por lo tanto lo consideran importante, mientras que el 26,25% restante considera importante pero en menor grado, las promociones del Hotel Samuria.

Publicidad

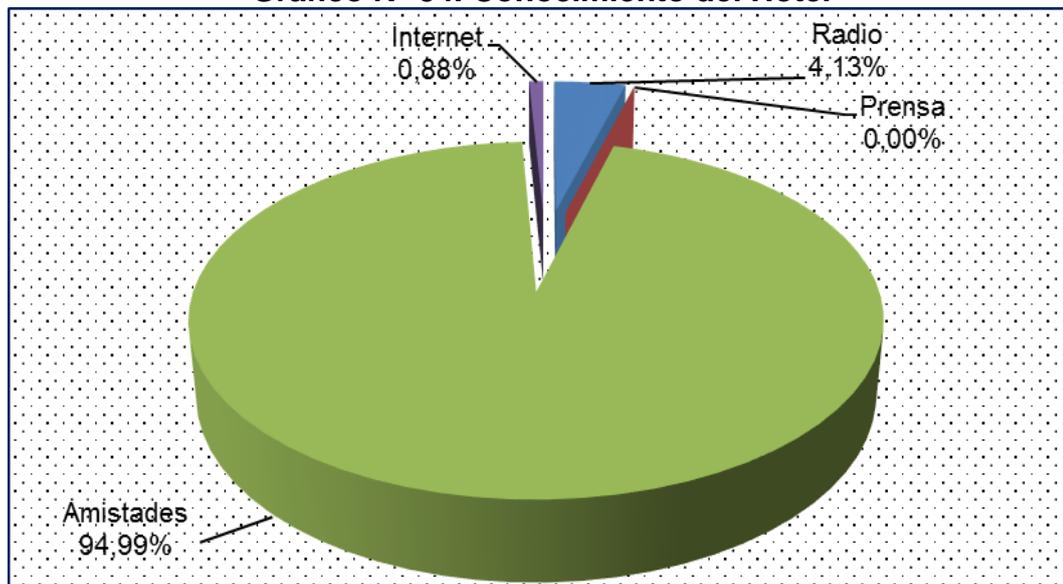
17. ¿Cómo se informó sobre la existencia del Hotel Samuria? Indique el más importante.

Cuadro N° 45. Conocimiento del Hotel

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| Radio | 14 | 4,13% |
| Prensa | 0 | 0,00% |
| Amistades | 322 | 94,99% |
| Internet | 3 | 0,88% |
| TOTAL | 339 | 100,00% |

Fuente: Encuesta a clientes de la empresa
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 54. Conocimiento del Hotel



Fuente: Encuesta a clientes de la empresa
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- El 94,99% de las personas encuestadas, manifestó que se enteraron de la existencia del Hotel Samuria por parte de amistades que lo han recomendado, el 4,13% por medio de la radio y el 0,88% por medio del internet.

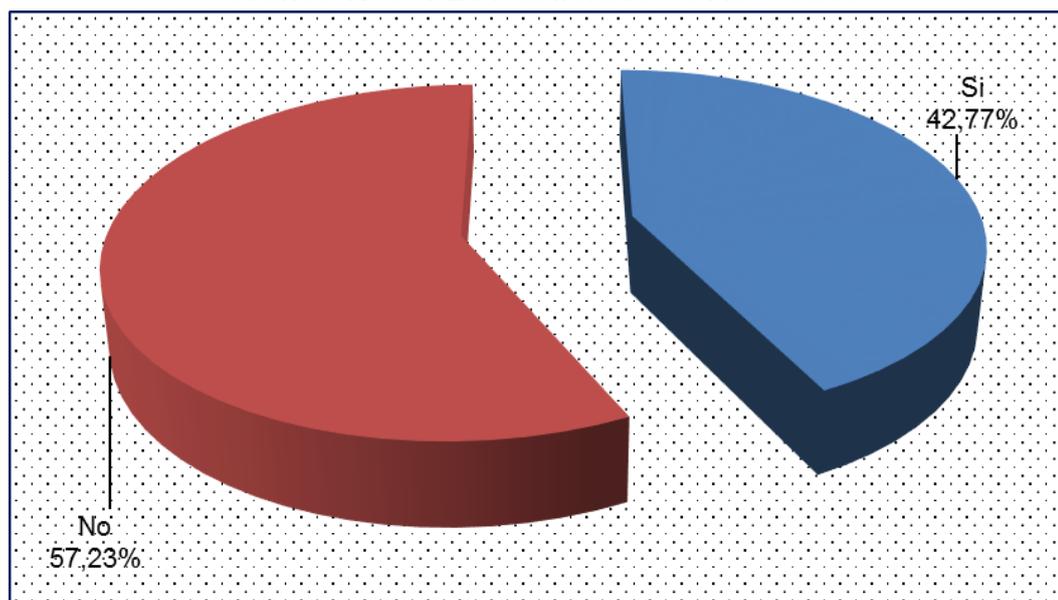
18. ¿Cree usted que el la publicidad utilizada por el Hotel para difundir los servicios que brinda, es lo suficientemente adecuada para conocimiento del público en general?

Cuadro N° 46. La Publicidad es Adecuada

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| Si | 145 | 42,77% |
| No | 194 | 57,23% |
| TOTAL | 339 | 100,00% |

Fuente: Encuesta a clientes de la empresa
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 55. La Publicidad es Adecuada



Fuente: Encuesta a clientes de la empresa
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- De acuerdo con los resultados se pudo conocer que 57,23% dice que la publicidad utilizada por el Hotel Samuria para difundir los servicios que brinda no es lo suficientemente adecuada, mientras que el 42,77% restante manifiesta que sí lo es.

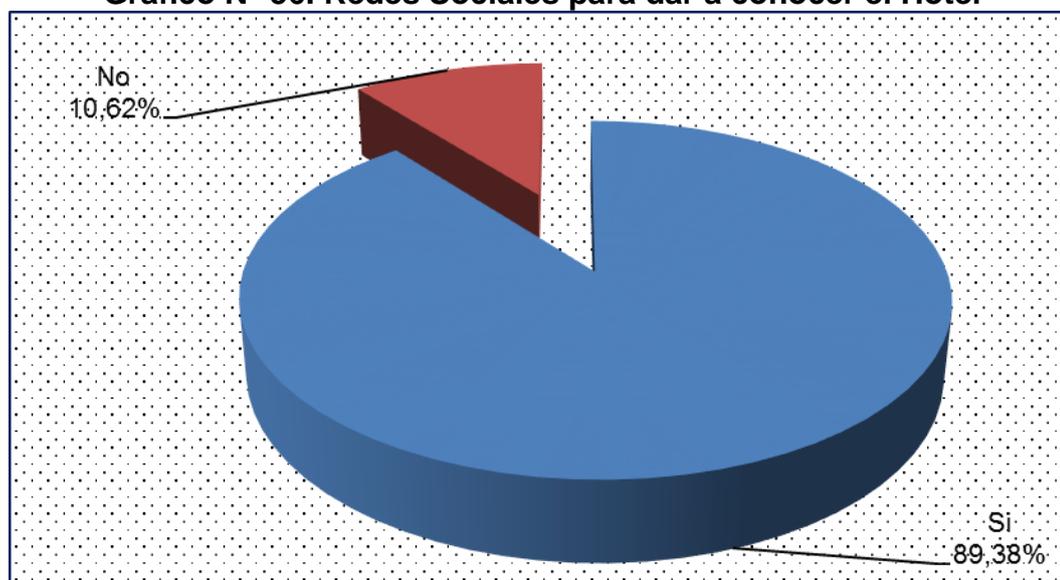
19. ¿Le gustaría que por medio de las redes sociales se diera a conocer los servicios que ofrece el Hotel Samuria en el Cantón Zamora?

Cuadro N° 47. Redes Sociales para dar a conocer el Hotel

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| Si | 303 | 89,38% |
| No | 36 | 10,62% |
| TOTAL | 339 | 100,00% |

Fuente: Encuesta a clientes de la empresa
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 56. Redes Sociales para dar a conocer el Hotel



Fuente: Encuesta a clientes de la empresa
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- El 89,38% de las personas encuestadas dicen que si les gustaría conocer los servicios que ofrece el Hotel Samuria por medio de las redes sociales, mientras que el 10,62% restante manifiestan que no les gustaría.

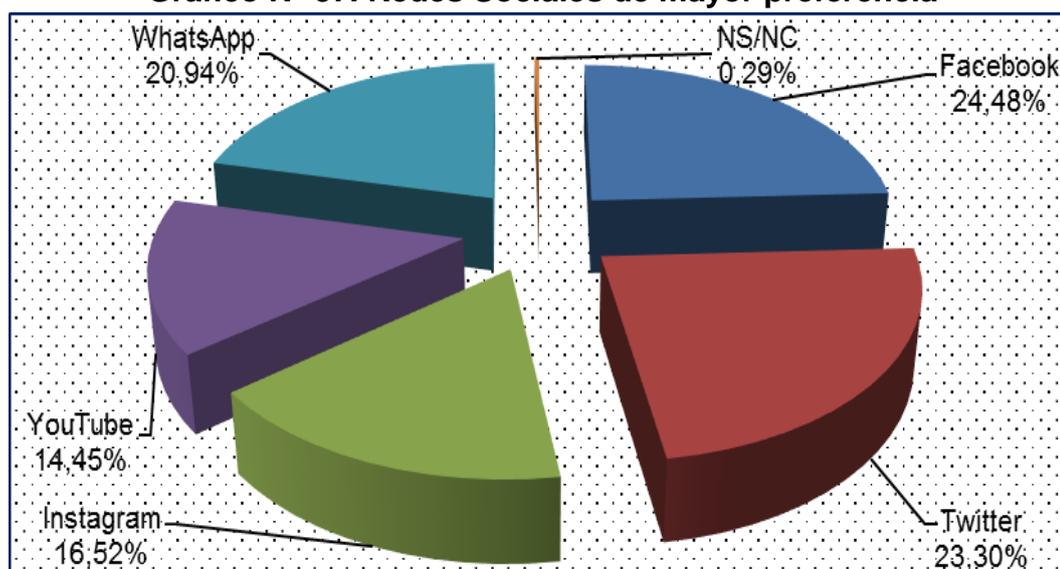
20. ¿Cuál es la red social que usted más utiliza? Señale la más importante.

Cuadro N° 48. Redes Sociales de mayor preferencia

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| Facebook | 83 | 24,48% |
| Twitter | 79 | 23,30% |
| Instagram | 56 | 16,52% |
| YouTube | 49 | 14,45% |
| WhatsApp | 71 | 20,94% |
| NS/NC | 1 | 0,29% |
| TOTAL | 339 | 100,00% |

Fuente: Encuesta a clientes de la empresa
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 57. Redes Sociales de mayor preferencia



Fuente: Encuesta a clientes de la empresa
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- De acuerdo con los resultados, se pudo conocer que el 24,48% de las personas encuestadas utilizan la red social Facebook, el 23,30% Twitter, el 20,94% WhatsApp, el 16,52% Instagram, el 14,45% YouTube, mientras que el 0,29% restante opta por no contestar a esta pregunta.

f.3.3. Resultados de la encuesta de satisfacción de clientes internos (empleados)

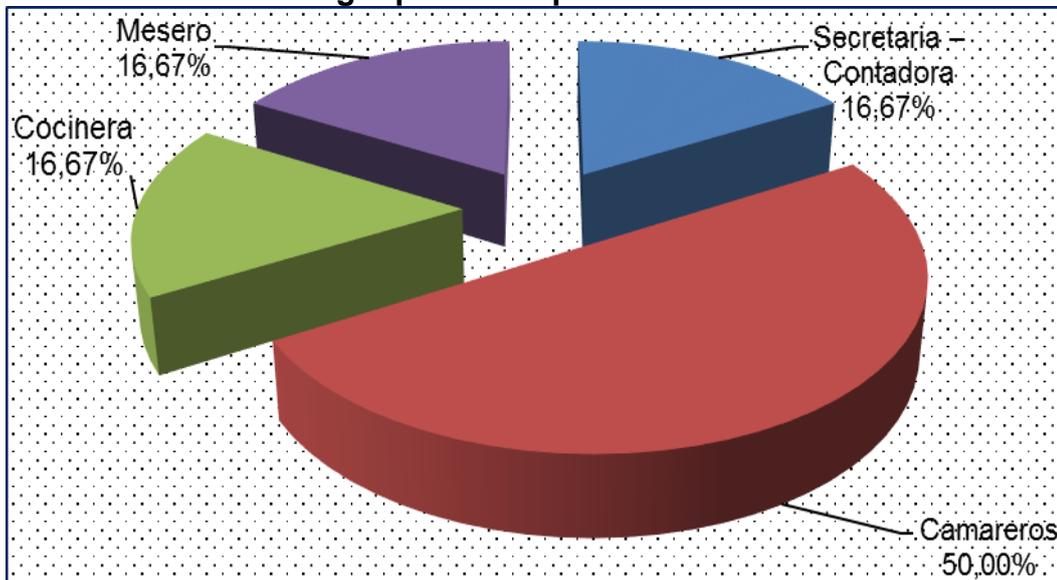
1. ¿Qué cargo desempeña usted dentro del Hotel Samuria?

Cuadro N° 49. Cargo que desempeña dentro del Hotel Samuria

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|------------|----------------|
| Secretaria – Contadora | 1 | 16,67% |
| Camareros | 3 | 50,00% |
| Cocinera | 1 | 16,67% |
| Mesero | 1 | 16,67% |
| TOTAL | 6 | 100,00% |

Fuente: Encuesta de satisfacción clientes internos
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 58. Cargo que desempeña dentro del Hotel Samuria



Fuente: Encuesta de satisfacción clientes internos
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- El 50% de las personas encuestadas desempeñan el cargo de camareros, el 16,67% restante de secretaria-contadora, cocinera y mesero respectivamente.

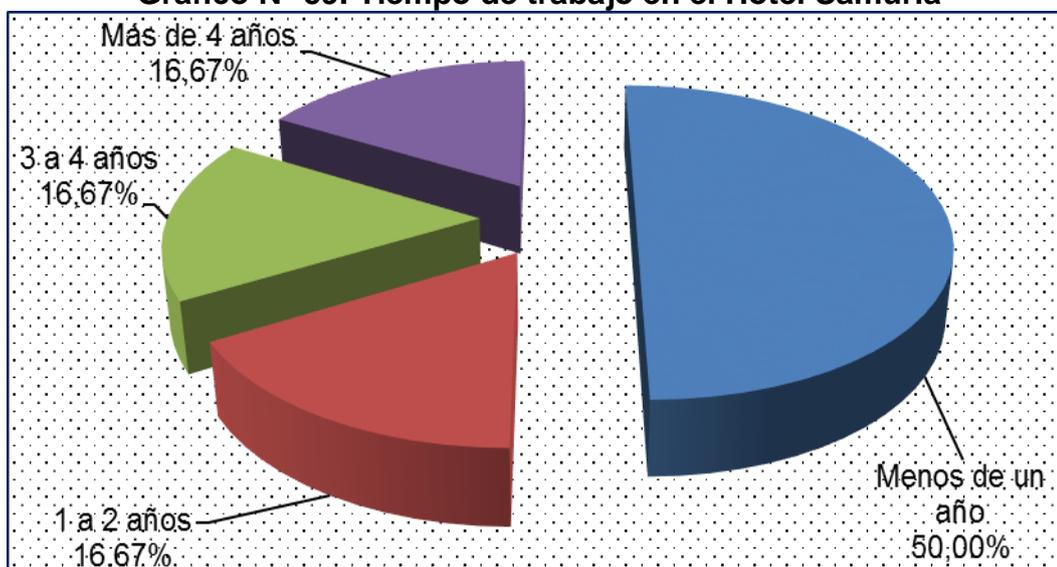
2. ¿Qué tiempo lleva trabajando en el Hotel Samuria?

Cuadro N° 50. Tiempo de trabajo en el Hotel Samuria

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|----------------|
| Menos de un año | 3 | 50,00% |
| 1 a 2 años | 1 | 16,67% |
| 3 a 4 años | 1 | 16,67% |
| Más de 4 años | 1 | 16,67% |
| TOTAL | 6 | 100,00% |

Fuente: Encuesta de satisfacción clientes internos
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 59. Tiempo de trabajo en el Hotel Samuria



Fuente: Encuesta de satisfacción clientes internos
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- Del total de personas encuestadas, el 50% labora en la empresa menos de un año, el 16,67% trabaja entre 1 y 2 años, entre 3 y 4 años respectivamente, mientras que el otro 16,67% restante trabaja más de 4 años en el hotel. Las cifras demuestran que más del 50% de los empleados no tienen una estabilidad laboral.

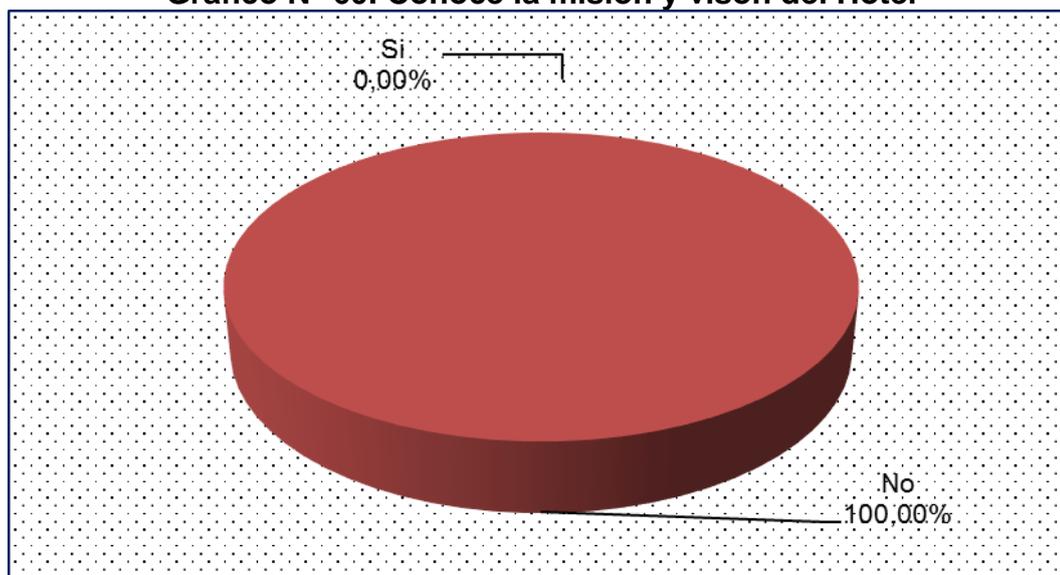
3. ¿Conoce usted la misión y visión del Hotel Samuria?

Cuadro N° 51. Conoce la misión y visión del Hotel

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| Si | 0 | 0,00% |
| No | 6 | 100,00% |
| TOTAL | 6 | 100,00% |

Fuente: Encuesta de satisfacción clientes internos
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 60. Conoce la misión y visión del Hotel



Fuente: Encuesta de satisfacción clientes internos
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- De acuerdo a los resultados se pudo conocer que el 100% de las personas encuestadas no conocen la misión y visión del Hotel Samuria. Estos datos demuestran que la misión y visión no se han formulado, siendo necesario elaborarlos y difundirlos, de manera que estos elementos guíen el rumbo de del hotel en el cantón Zamora.

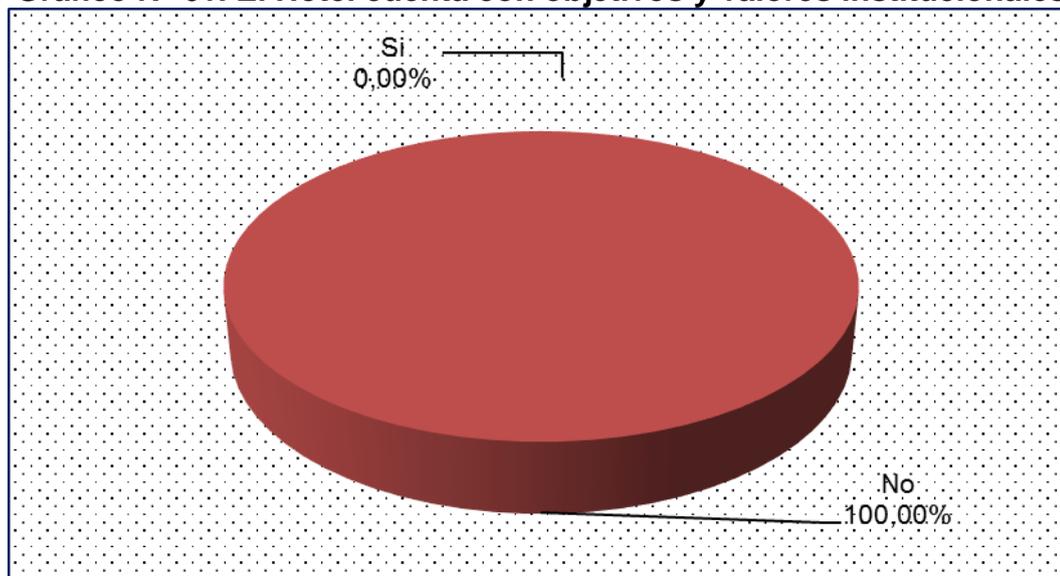
4. ¿El Hotel Samuria cuenta con objetivos y valores institucionales?

Cuadro N° 52. El Hotel cuenta con objetivos y valores institucionales

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| Si | 0 | 0,00% |
| No | 6 | 100,00% |
| TOTAL | 6 | 100,00% |

Fuente: Encuesta de satisfacción clientes internos
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 61. El Hotel cuenta con objetivos y valores institucionales



Fuente: Encuesta de satisfacción clientes internos
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- El 100% de las personas encuestadas dicen que el Hotel Samuria no cuenta con objetivos ni valores institucionales. Motivo por el cual es importante definirlos de manera que le permitan a la empresa crecer y mantenerse en el mercado. Estos deben reflejar la naturaleza de la empresa.

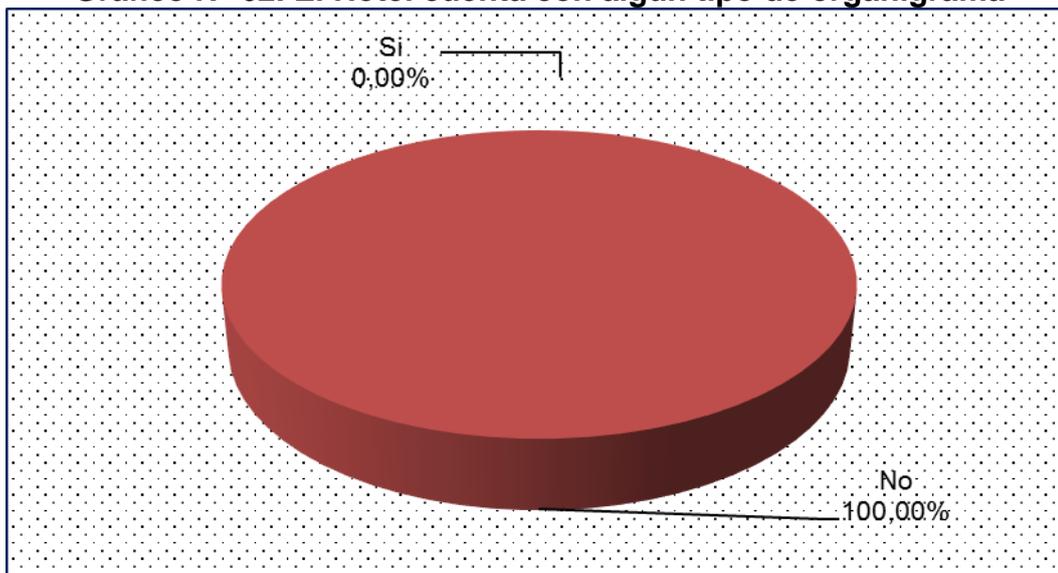
5. ¿La empresa cuenta con algún tipo de organigrama?

Cuadro N° 53. El Hotel cuenta con algún tipo de organigrama

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| Si | 0 | 0,00% |
| No | 6 | 100,00% |
| TOTAL | 6 | 100,00% |

Fuente: Encuesta de satisfacción clientes internos
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 62. El Hotel cuenta con algún tipo de organigrama



Fuente: Encuesta de satisfacción clientes internos
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- De acuerdo con esta pregunta el 100% de las personas encuestadas dicen que el Hotel Samuria no cuenta con ningún tipo de organigrama, lo que significa que no se han identificado los niveles jerárquicos en la empresa.

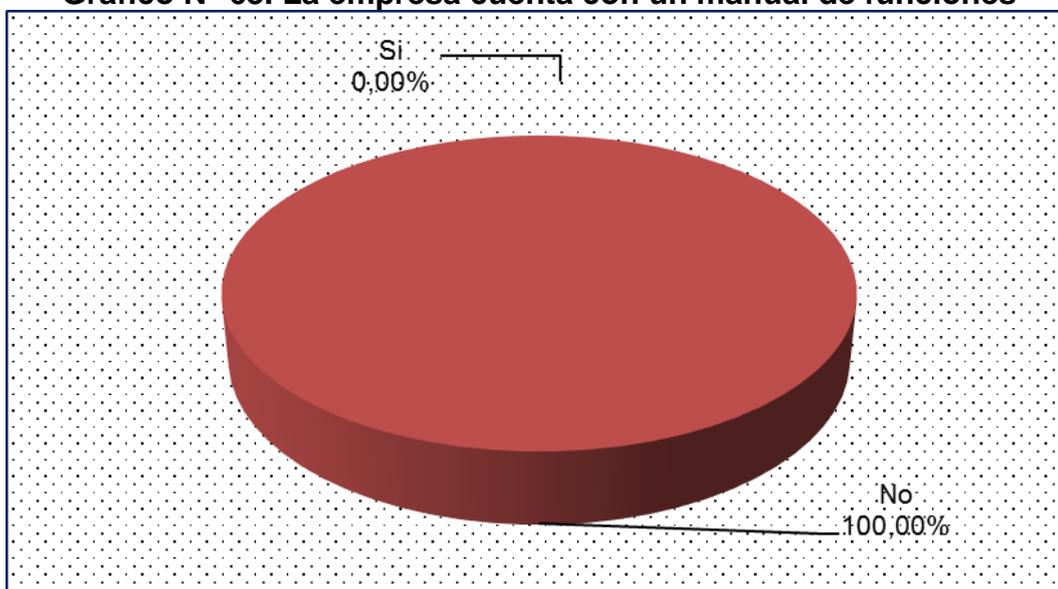
6. ¿El Hotel Samuria cuenta con un Manual de Funciones?

Cuadro N° 54. La empresa cuenta con un manual de funciones

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| Si | 0 | 0,00% |
| No | 6 | 100,00% |
| TOTAL | 6 | 100,00% |

Fuente: Encuesta de satisfacción clientes internos
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 63. La empresa cuenta con un manual de funciones



Fuente: Encuesta de satisfacción clientes internos
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- De acuerdo con los resultados de esta pregunta se pudo conocer que el 100% de las personas encuestadas dicen que el Hotel Samuria no cuenta con un manual de funciones, las tareas a realizar en la empresa el gerente se las dice de manera verbal, que incluso no saben a ciencia cierta cuales son las actividades que tienen que realizar dentro de la empresa.

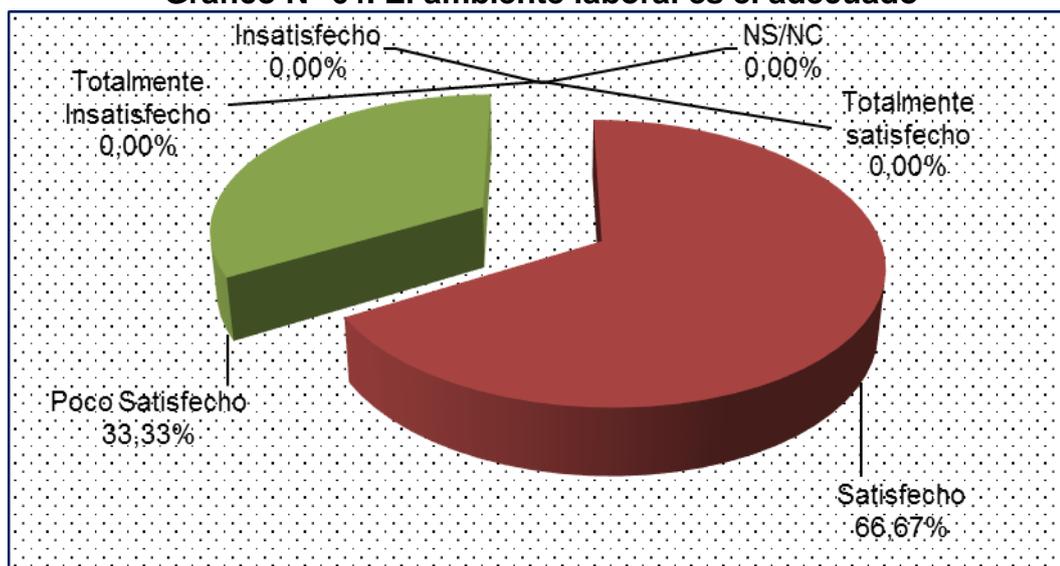
7. ¿El ambiente laboral que se da dentro de la empresa le permiten a usted desempeñarse adecuadamente?

Cuadro N° 55. El ambiente laboral es el adecuado

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|----------------|
| Totalmente satisfecho | 0 | 0,00% |
| Satisfecho | 4 | 66,67% |
| Poco Satisfecho | 2 | 33,33% |
| Insatisfecho | 0 | 0,00% |
| Totalmente Insatisfecho | 0 | 0,00% |
| NS/NC | 0 | 0,00% |
| TOTAL | 6 | 100,00% |

Fuente: Encuesta de satisfacción clientes internos
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 64. El ambiente laboral es el adecuado



Fuente: Encuesta de satisfacción clientes internos
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- Con respecto a esta pregunta se pudo conocer que el 66,67% de las personas encuestas están conformes con el ambiente laboral que les ofrece la empresa, mientras que el 33,33% restante no lo está.

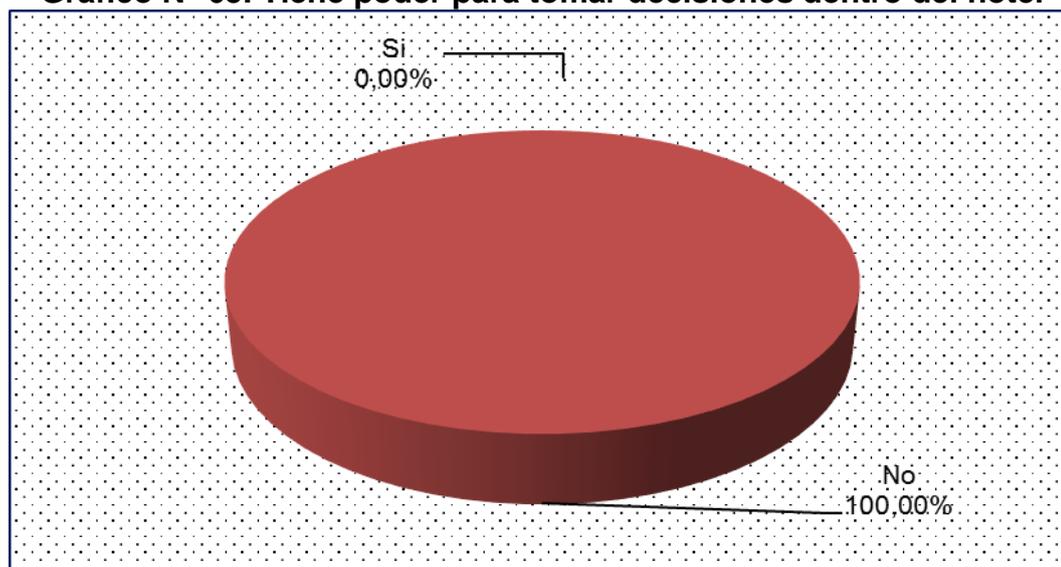
8. ¿Cuándo se presenta un problema en la empresa, usted tiene el poder para tomar decisiones?

Cuadro N° 56. Tiene poder para tomar decisiones dentro del hotel

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| Si | 0 | 0,00% |
| No | 6 | 100,00% |
| TOTAL | 6 | 100,00% |

Fuente: Encuesta de satisfacción clientes internos
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 65. Tiene poder para tomar decisiones dentro del hotel



Fuente: Encuesta de satisfacción clientes internos
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- El 100% de las personas encuestada dicen que cuando se presenta algún problema en el hotel no tiene poder para tomar sus propias decisiones, por lo tanto esto dificulta la comunicación dentro de empresa, porque el personal no cuenta con la confianza necesaria para hacerlo.

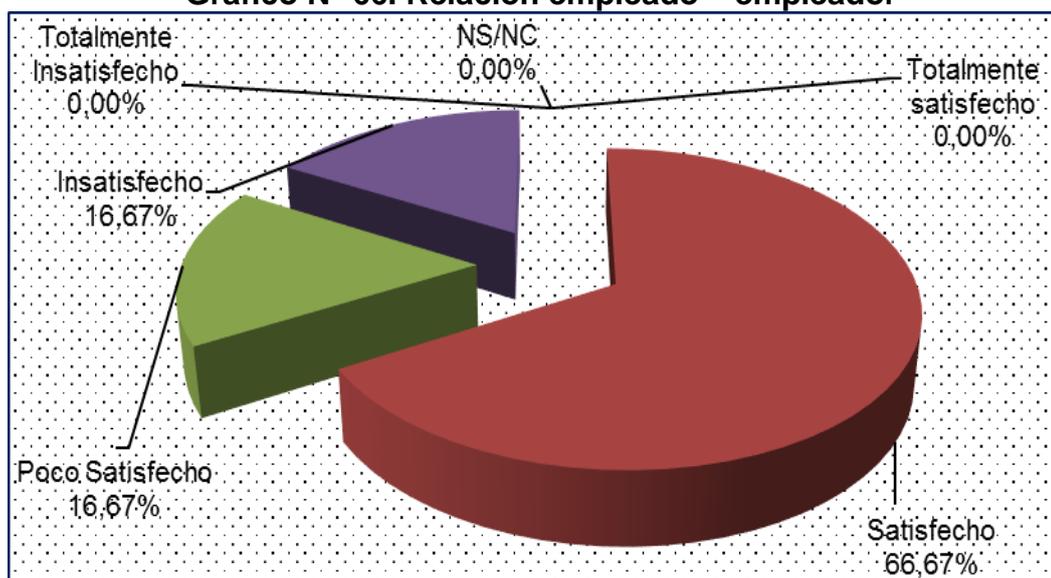
9. ¿La relación con el empleador es satisfactoria?

Cuadro N° 57. Relación empleado – empleador

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|----------------|
| Totalmente satisfecho | 0 | 0,00% |
| Satisfecho | 4 | 66,67% |
| Poco Satisfecho | 1 | 16,67% |
| Insatisfecho | 1 | 16,67% |
| Totalmente Insatisfecho | 0 | 0,00% |
| NS/NC | 0 | 0,00% |
| TOTAL | 6 | 100,00% |

Fuente: Encuesta de satisfacción clientes internos
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 66. Relación empleado – empleador



Fuente: Encuesta de satisfacción clientes internos
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- De acuerdo a la relación empleado – empleador, el 66,67% de los encuestados dicen que es satisfactoria, el 16,67% manifiesta que es poco satisfactoria, mientras que el 16,67% restante responde que es insatisfactoria.

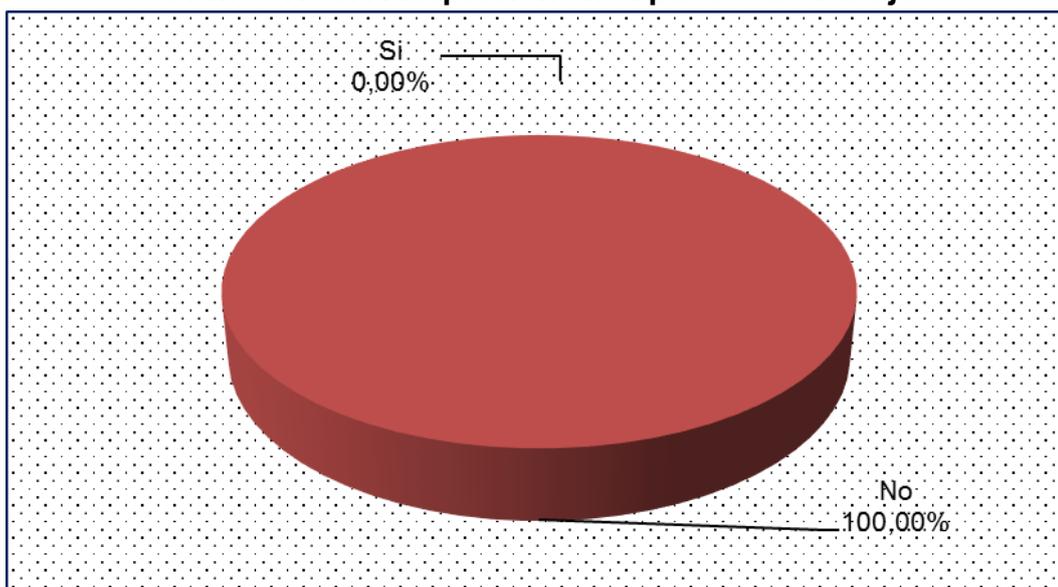
10. ¿Para iniciar sus labores en el hotel, sus directivos cumplieron con el proceso de adaptación a su puesto de trabajo?

Cuadro N° 58. Adaptación en el puesto de trabajo

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| Si | 0 | 0,00% |
| No | 6 | 100,00% |
| TOTAL | 6 | 100,00% |

Fuente: Encuesta de satisfacción clientes internos
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 67. Adaptación en el puesto de trabajo



Fuente: Encuesta de satisfacción clientes internos
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- El 100% de las personas encuestadas manifiestan que al iniciar sus actividades en la empresa no han recibido ningún tipo de adaptación. El no cumplir con ciertos procesos en el ingreso de nuevo personal dificulta la adaptación al puesto, provocando que esta lleve más tiempo de lo usual.

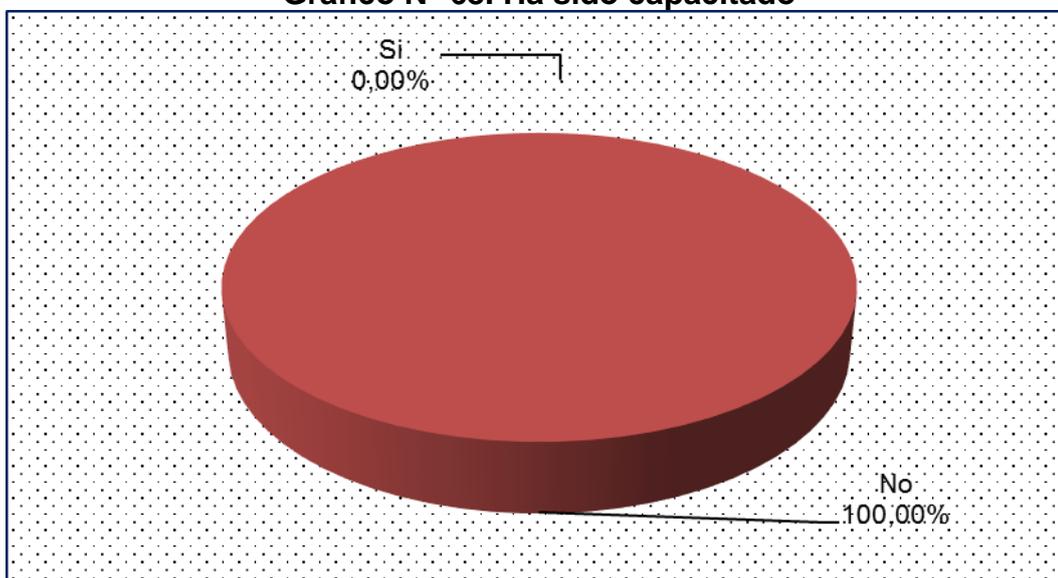
11. ¿Recibe usted algún tipo de capacitación por parte del Hotel Samuria?

Cuadro N° 59. Ha sido capacitado

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| Si | 0 | 0,00% |
| No | 6 | 100,00% |
| TOTAL | 6 | 100,00% |

Fuente: Encuesta de satisfacción clientes internos
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 68. Ha sido capacitado



Fuente: Encuesta de satisfacción clientes internos
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- El 100% de los empleados afirman que no reciben capacitación por parte del Hotel Samuria. Considerando que la capacitación al personal es un elemento trascendental para que el Hotel progrese constantemente, se concluye que este es un factor que incide negativamente en los resultados que espera alcanzar el gerente, siendo necesario planificar de forma urgente capacitaciones que brinden a los empleados conocimientos relevantes.

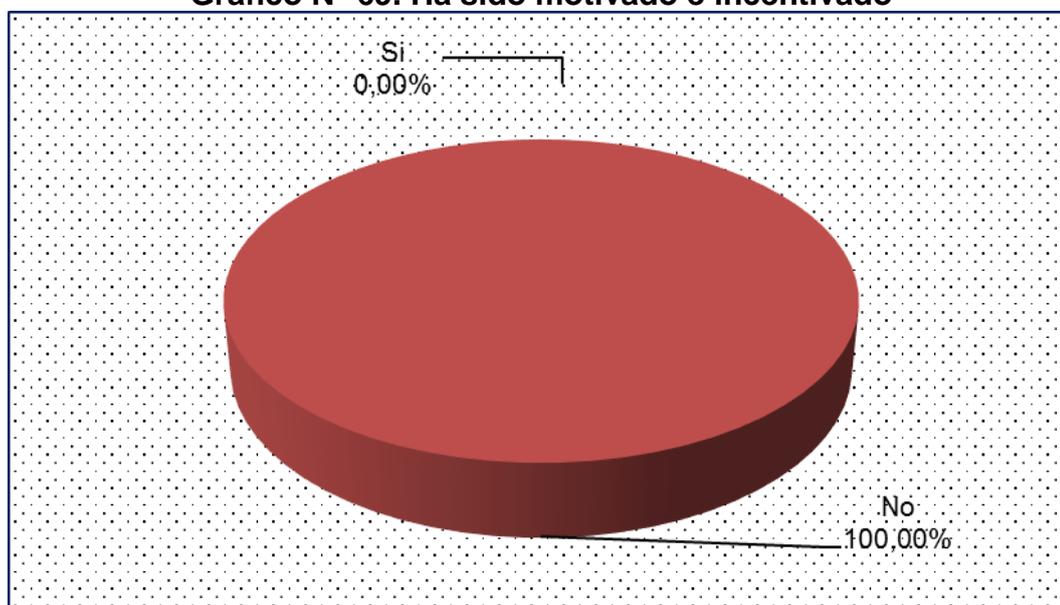
12. ¿Recibe algún tipo de motivación o incentivo por parte de la empresa donde labora?

Cuadro N° 60. Ha sido motivado e incentivado

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| Si | 0 | 0,00% |
| No | 6 | 100,00% |
| TOTAL | 6 | 100,00% |

Fuente: Encuesta de satisfacción clientes internos
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 69. Ha sido motivado e incentivado



Fuente: Encuesta de satisfacción clientes internos
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- El 100% de los empleados afirman que no reciben ningún tipo de motivación e incentivos por parte del Hotel Samuria. Se considera importante que se motive e incentive al personal, porque así ellos van a rendir mejor en sus labores diarias y por ende existiría un crecimiento de la empresa en el cantón Zamora y en la provincia de Zamora Chinchipe.

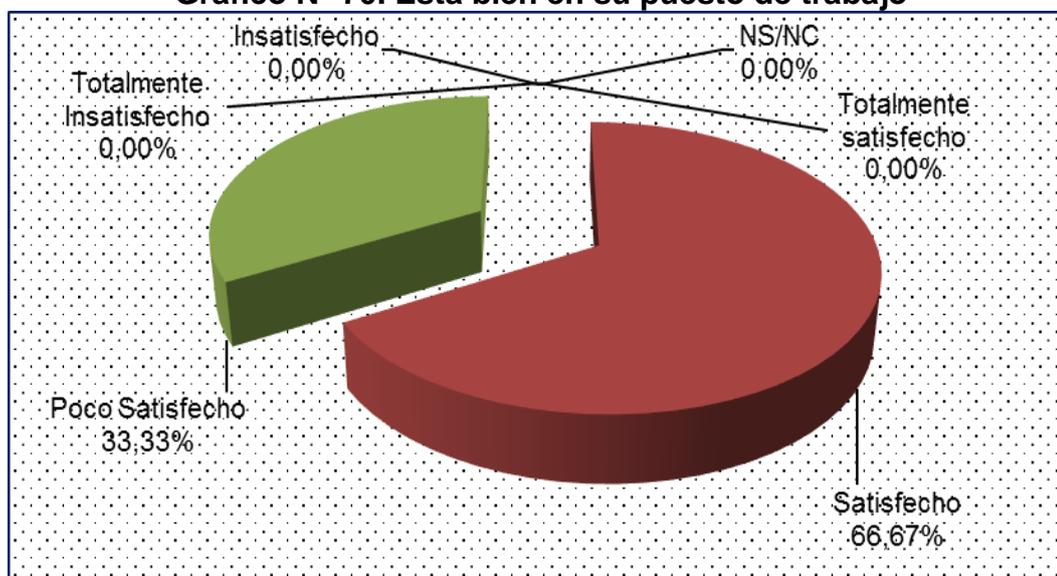
13. ¿Se siente a gusto en su puesto de trabajo?

Cuadro N° 61. Está bien en su puesto de trabajo

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|----------------|
| Totalmente satisfecho | 0 | 0,00% |
| Satisfecho | 4 | 66,67% |
| Poco Satisfecho | 2 | 33,33% |
| Insatisfecho | 0 | 0,00% |
| Totalmente Insatisfecho | 0 | 0,00% |
| NS/NC | 0 | 0,00% |
| TOTAL | 6 | 100,00% |

Fuente: Encuesta de satisfacción clientes internos
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 70. Está bien en su puesto de trabajo



Fuente: Encuesta de satisfacción clientes internos
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- El 66,67% de los empleados están a gusto con su puesto de trabajo, solo el 33,33% no lo está. Como muestran las cifras la mayor parte de los empleados se encuentran integrados con su trabajo, ello beneficia al hotel ya que realizan su trabajo satisfactoriamente; sin embargo existe un pequeño porcentaje que no están a gusto, siendo necesario analizar las causas.

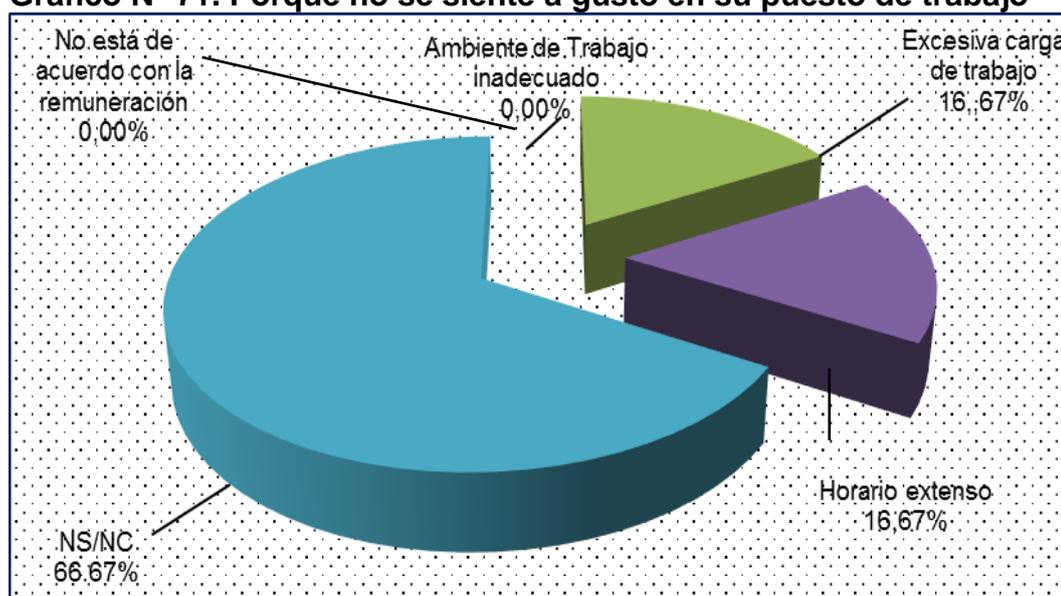
14. ¿Si no se siente a gusto con su puesto de trabajo, señale el motivo?

Cuadro N° 62. Porque no se siente a gusto en su puesto de trabajo

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|----------------|
| No está de acuerdo con la remuneración | 0 | 0,00% |
| Ambiente de Trabajo inadecuado | 0 | 0,00% |
| Excesiva carga de trabajo | 1 | 16,67% |
| Horario extenso | 1 | 16,67% |
| No responden | 4 | 66,67% |
| TOTAL | 6 | 100,00% |

Fuente: Encuesta de satisfacción clientes internos
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 71. Porque no se siente a gusto en su puesto de trabajo



Fuente: Encuesta de satisfacción clientes internos
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- El 16,67% de los empleados no están a gusto con su puesto de trabajo, manifiestan que la causa principal es la excesiva carga de trabajo, y el otro 16,67% es por el extenso horario que debe prestar sus servicios.

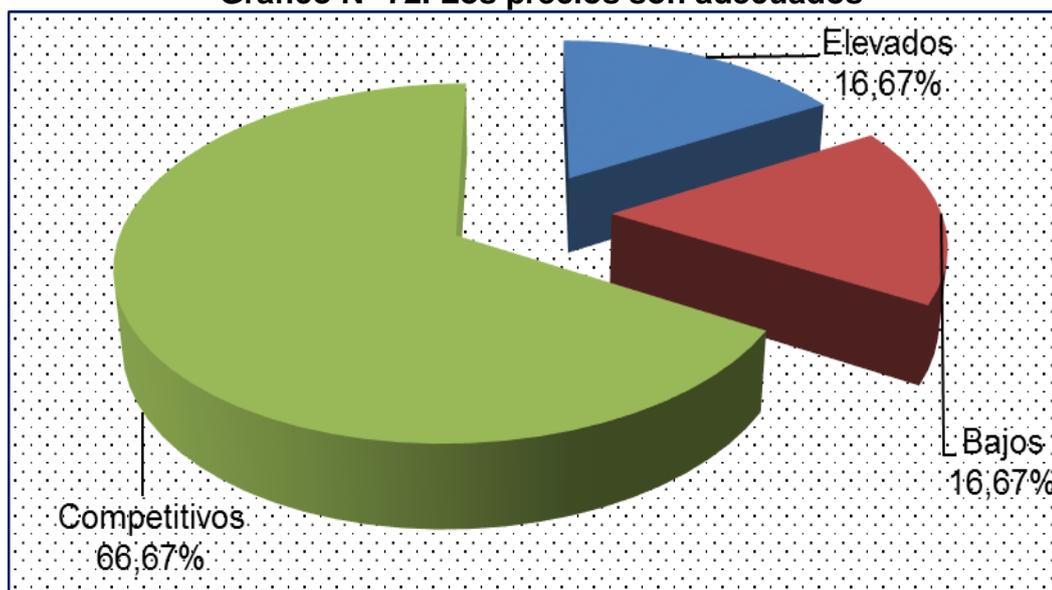
15. ¿Los precios que ofrece el Hotel Samuria a sus clientes usted como los considera?

Cuadro N° 63. Los precios son adecuados

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| Elevados | 1 | 16,67% |
| Bajos | 1 | 16,67% |
| Competitivos | 4 | 66,67% |
| TOTAL | 6 | 100,00% |

Fuente: Encuesta de satisfacción clientes internos
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 72. Los precios son adecuados



Fuente: Encuesta de satisfacción clientes internos
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- El 66,67% de los empleados con respecto a esta pregunta dicen que los precios que el Hotel Samuria ofrece a sus clientes son competitivos, el 16,67% manifiesta que son elevados y el otro 16,67% restante responde que son bajos.

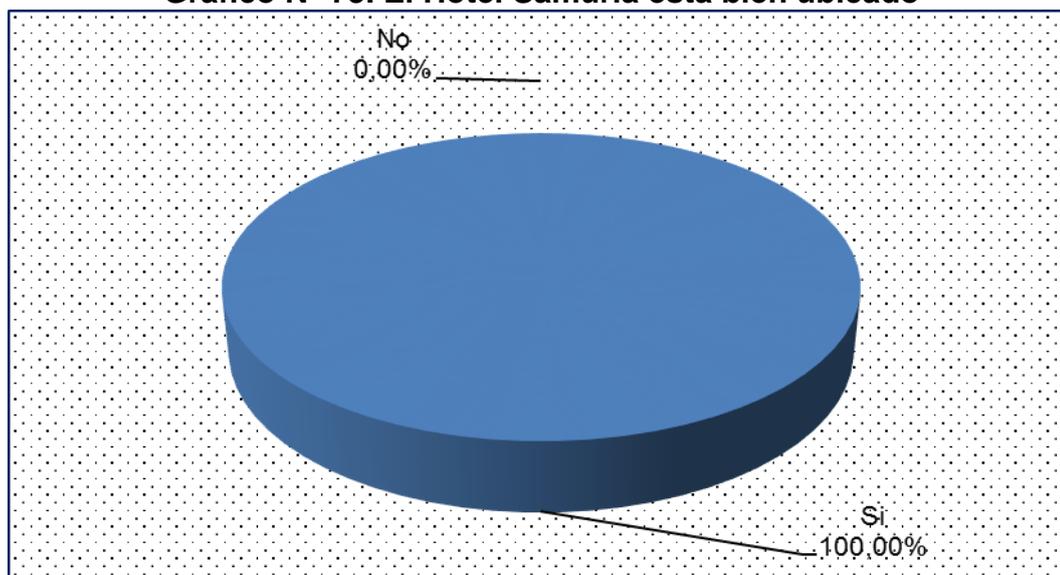
16. ¿Cree usted que el Hotel Samuria está ubicado en un lugar estratégico?

Cuadro N° 64. El Hotel Samuria está bien ubicado

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| Si | 6 | 100,00% |
| No | 0 | 0,00% |
| TOTAL | 6 | 100,00% |

Fuente: Encuesta de satisfacción clientes internos
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 73. El Hotel Samuria está bien ubicado



Fuente: Encuesta de satisfacción clientes internos
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- El 100% de personas encuestadas dicen que el Hotel Samuria se encuentra ubicado en un lugar estratégico, motivo por el cual tiene bastante acogida de turistas nacionales y extranjeros. Esto se presente como una fortaleza para la empresa.

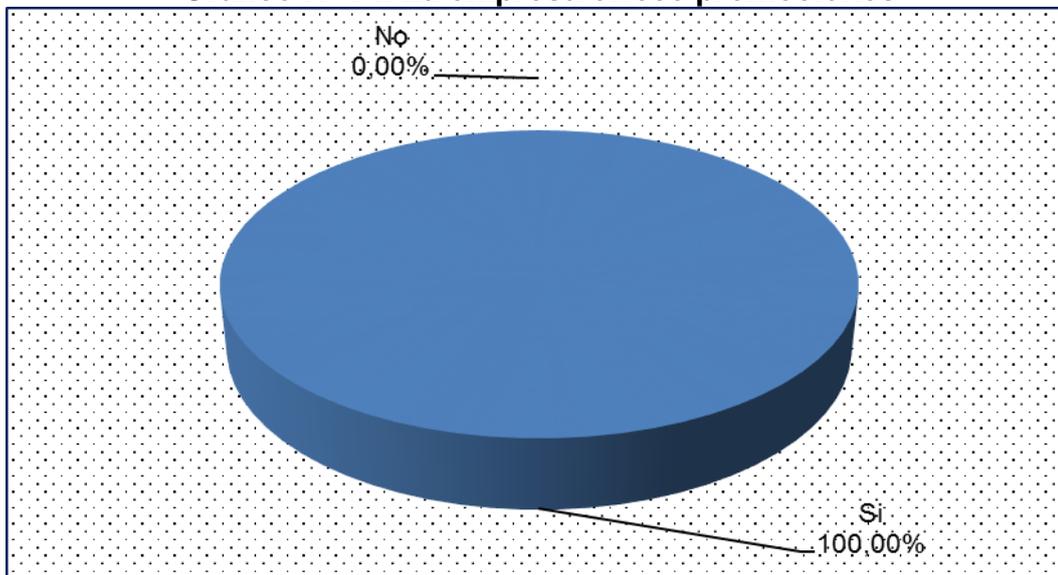
17. ¿El Hotel Samuria ofrece algún tipo de promoción a sus clientes?

Cuadro N° 65. La empresa ofrece promociones

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| Si | 6 | 100,00% |
| No | 0 | 0,00% |
| TOTAL | 6 | 100,00% |

Fuente: Encuesta de satisfacción clientes internos
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 74. La empresa ofrece promociones



Fuente: Encuesta de satisfacción clientes internos
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- De acuerdo con esta pregunta, el 100% respondió que el Hotel Samuria si ofrece promociones a sus clientes por el servicios de hospedaje.

Este es un punto importante para captar clientes y mejorar los ingresos, lo cual se convierte en una fortaleza para la empresa.

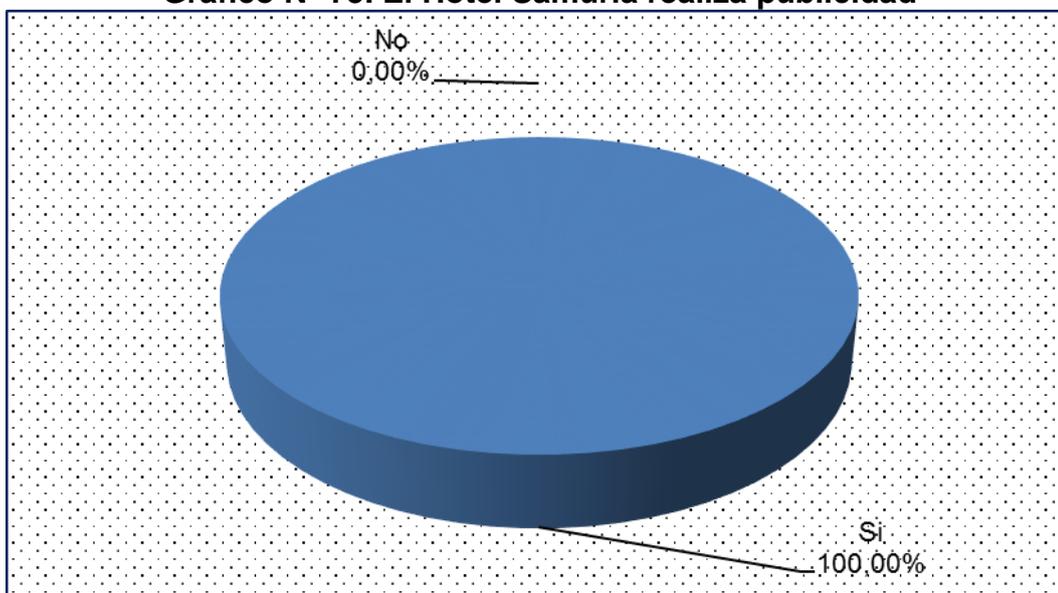
18. ¿El Hotel Samuria realiza publicidad para dar a conocer los servicios que ofrece en el Cantón Zamora?

Cuadro N° 66. El Hotel Samuria realiza publicidad

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| Si | 6 | 100,00% |
| No | 0 | 0,00% |
| TOTAL | 6 | 100,00% |

Fuente: Encuesta de satisfacción clientes internos
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 75. El Hotel Samuria realiza publicidad



Fuente: Encuesta de satisfacción clientes internos
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- De acuerdo a los resultados de esta pregunta se pudo conocer que el 100% de las personas encuestadas respondieron que la empresa si realiza publicidad para dar a conocer los servicios que ofrece, principalmente en la radio. Pero es necesario seguir haciendo publicidad en otros medios de comunicación, de manera que permita acaparar más mercado.

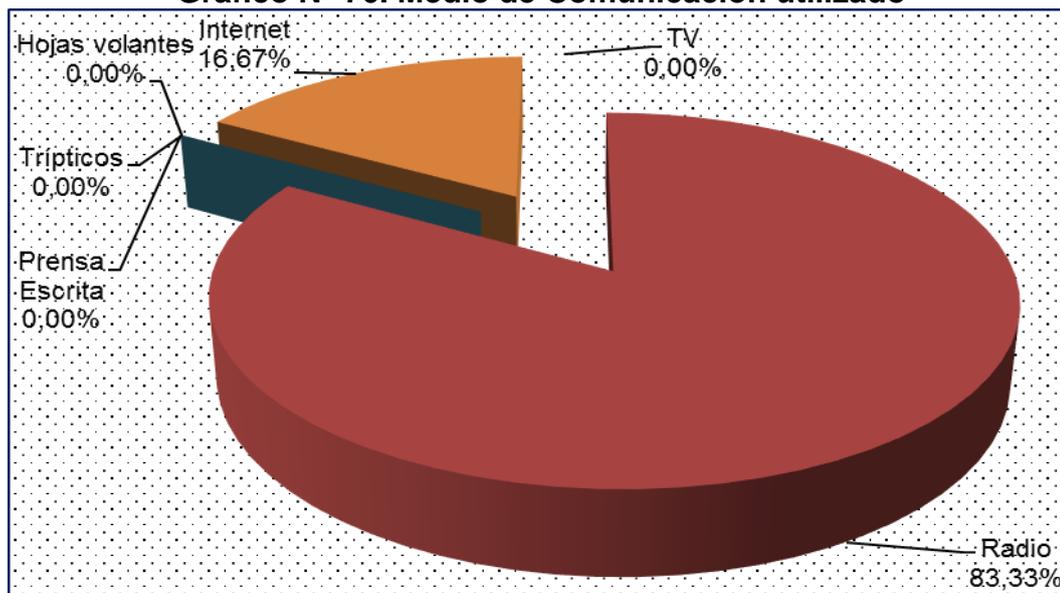
19. ¿Por qué medio de comunicación el Hotel Samuria realiza publicidad?

Cuadro N° 67. Medio de Comunicación utilizado

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|----------------|
| TV | 0 | 0,00% |
| Radio | 5 | 83,33% |
| Prensa Escrita | 0 | 0,00% |
| Hojas volantes | 0 | 0,00% |
| Trípticos | 0 | 0,00% |
| Internet | 1 | 16,67% |
| TOTAL | 6 | 100,00% |

Fuente: Encuesta de satisfacción clientes internos
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 76. Medio de Comunicación utilizado



Fuente: Encuesta de satisfacción clientes internos
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- El 83,33% dice que el medio de comunicación utilizado por el Hotel Samuria para dar a conocer los servicios que ofrece es la radio específicamente la Podocarpus, mientras que el 16,67% manifiesta que lo hace por medio del Internet.

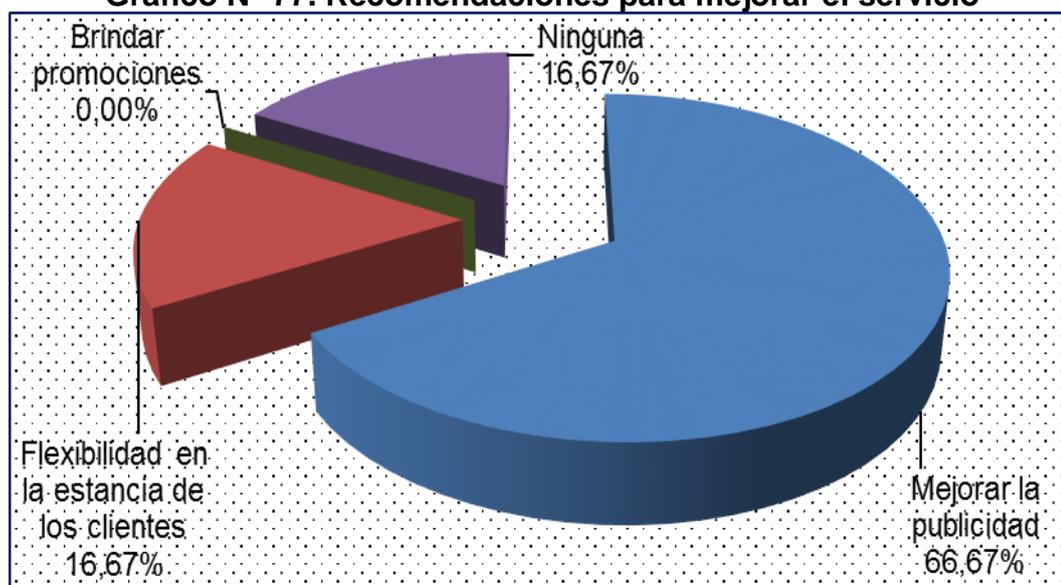
20. ¿Qué recomendaciones daría usted al gerente del Hotel Samuria para que mejore el servicio?

Cuadro N° 68. Recomendaciones para mejorar el servicio

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|---|------------|----------------|
| Mejorar la publicidad | 4 | 66,67% |
| Flexibilidad en la estancia de los clientes | 1 | 16,67% |
| Brindar promociones | 0 | 0,00% |
| Ninguna | 1 | 16,67% |
| TOTAL | 6 | 100,00% |

Fuente: Encuesta de satisfacción clientes internos
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 77. Recomendaciones para mejorar el servicio



Fuente: Encuesta de satisfacción clientes internos
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- El 66,67% de los empleados opinan que para mejorar los servicios del hotel es necesario mejorar la publicidad; el 16,67% señalan que se debe ser más flexibles en la estancia de los clientes, y el otro 16,67% afirman que no se debe realizar nada.

f.3.4. Resultados de la Encuesta de Ampliación de Mercado.

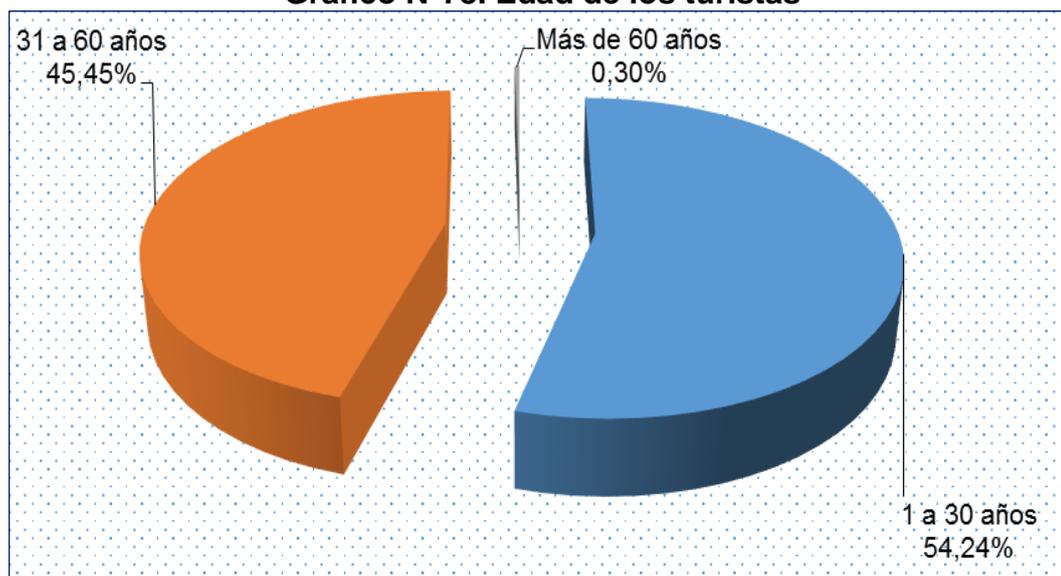
1. Edad

Cuadro N° 69. Edad de los turistas

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|------------|----------------|
| 1 a 30 años | 179 | 54,24% |
| 31 a 60 años | 150 | 45,45% |
| Más de 60 años | 1 | 0,30% |
| TOTAL | 330 | 100,00% |

Fuente: Encuesta de ampliación de mercado
Elaborado: La Autora

Gráfico N°78. Edad de los turistas



Fuente: Encuesta de ampliación de mercado
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- El 54,24% de las personas se encuentran entre 1 y 30 años de edad, el 45,45% dice que su edad está entre 31 y 60 años, mientras que el 0,30% restante tiene más de 60 años de edad.

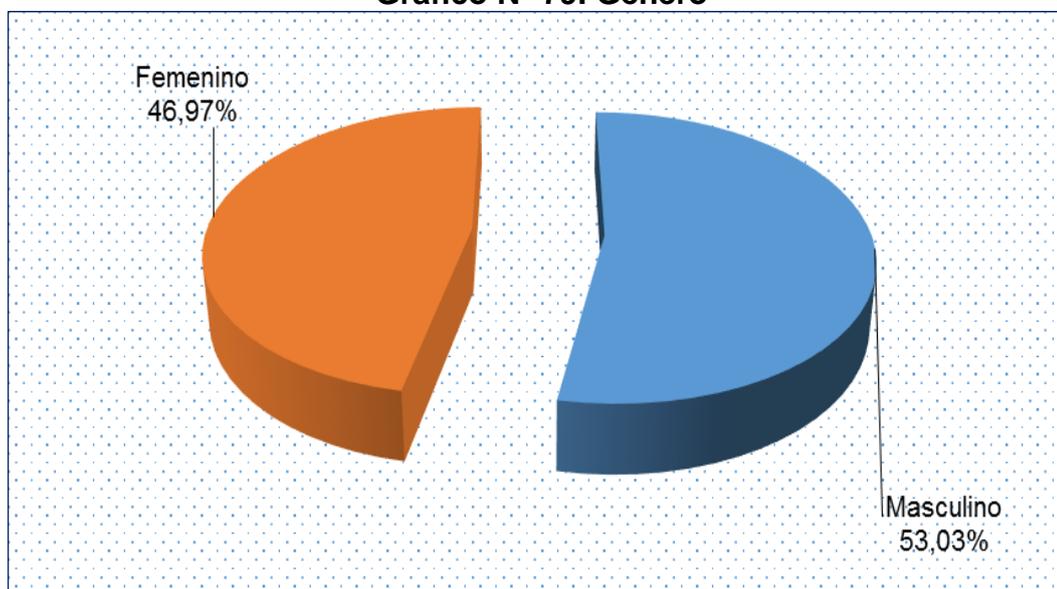
2. Sexo

Cuadro N° 70. Género

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| Masculino | 175 | 53,03% |
| Femenino | 155 | 46,97% |
| TOTAL | 330 | 100,00% |

Fuente: Encuesta de ampliación de mercado
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 79. Género



Fuente: Encuesta de ampliación de mercado
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- De las 330 personas encuestadas, el 53,03% pertenecen al sexo masculino, y el 46,97% pertenecen al sexo femenino.

Cifras que revelan de la muestra tomada, un ligero predominio de los hombres sobre las mujeres.

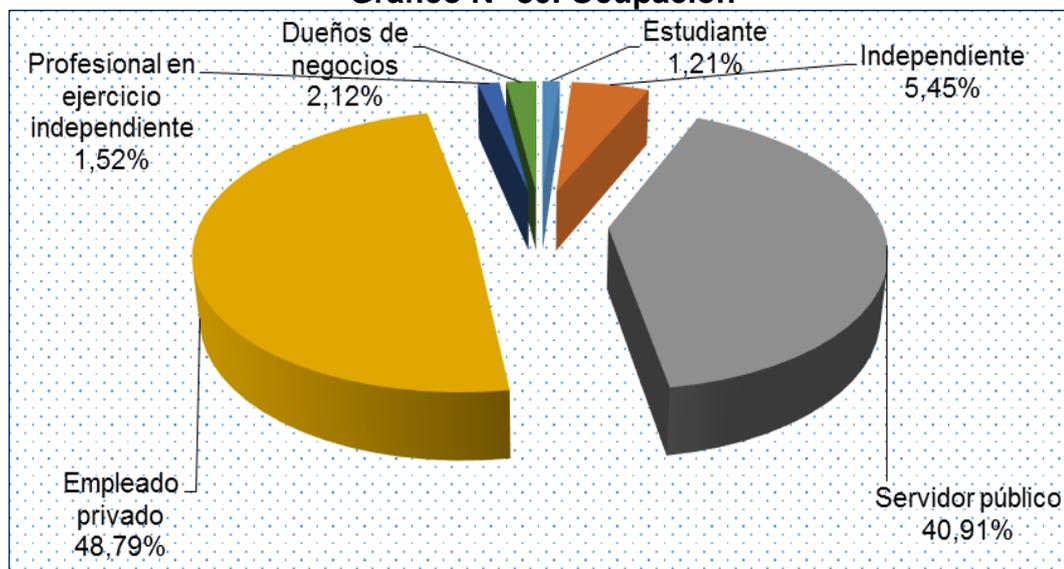
3. Ocupación

Cuadro N° 71. Ocupación

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|----------------|
| Estudiante | 4 | 1,21% |
| Independiente | 18 | 5,45% |
| Servidor público | 135 | 40,91% |
| Empleado privado | 161 | 48,79% |
| Profesional en ejercicio independiente | 5 | 1,52% |
| Dueños de negocios | 7 | 2,12% |
| TOTAL | 330 | 100,00% |

Fuente: Encuesta de ampliación de mercado
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 80. Ocupación



Fuente: Encuesta de ampliación de mercado
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- De acuerdo con los resultados se puede decir que el 48,79% de las personas encuestadas son empleados privados, el 40,91% es servidor público, el 5,45% son independientes, el 2,12% son dueños de negocios, el 1,52% profesional en ejercicio independiente, mientras que el 1,21% restante estudiantes.

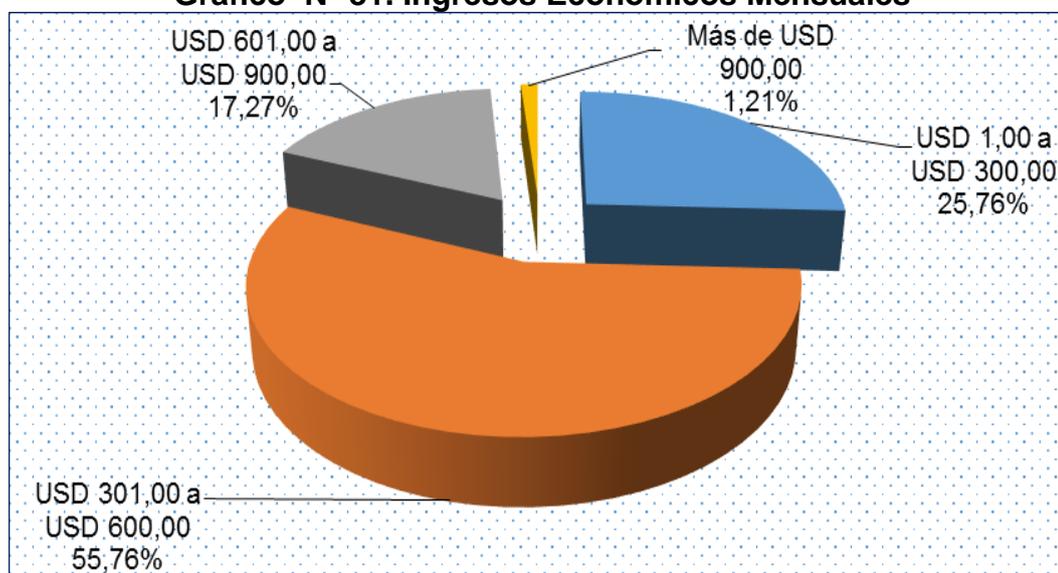
4. Nivel de Ingresos

Cuadro N° 72. Ingresos Económicos Mensuales

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|----------------|
| USD 1,00 a USD 300,00 | 85 | 25,76% |
| USD 301,00 a USD 600,00 | 184 | 55,76% |
| USD 601,00 a USD 900,00 | 57 | 17,27% |
| Más de USD 900,00 | 4 | 1,21% |
| TOTAL | 330 | 100,00% |

Fuente: Encuesta de ampliación de mercado
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 81. Ingresos Económicos Mensuales



Fuente: Encuesta de ampliación de mercado
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- El 55,76% de las personas encuestadas tienen ingresos entre USD 301 y USD 600, el 25,76% posee ingresos entre USD 1,00 y USD 300, el 17,27% ostenta ingresos entre USD 601 y USD 900, mientras que el 1,21% restante indica que sus ingresos son superiores a los USD 900.

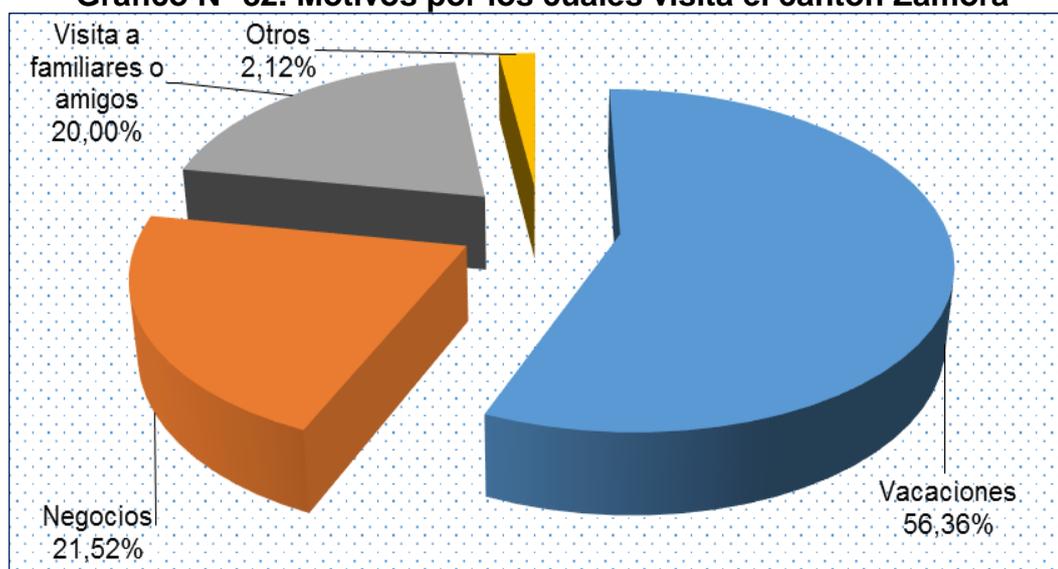
5. ¿Por qué motivo visita usted el cantón Zamora? Señale la opción más importante.

Cuadro N° 73. Motivos por los cuales visita el cantón Zamora

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------------|------------|----------------|
| Vacaciones | 186 | 56,36% |
| Negocios | 71 | 21,52% |
| Visita a familiares o amigos | 66 | 20,00% |
| Otros | 7 | 2,12% |
| Total | 330 | 100,00% |

Fuente: Encuesta de ampliación de mercado
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 82. Motivos por los cuales visita el cantón Zamora



Fuente: Encuesta de ampliación de mercado
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- El 56,36% de las personas encuestadas visitan el cantón Zamora, por vacaciones; el 21,52% por negocios; el 20,00% viajan para visitar a sus familiares o amigos, mientras que el 2,12% restante se inclina por otras opciones como por ejemplo por feriados especialmente en carnaval, navidad y fin de año.

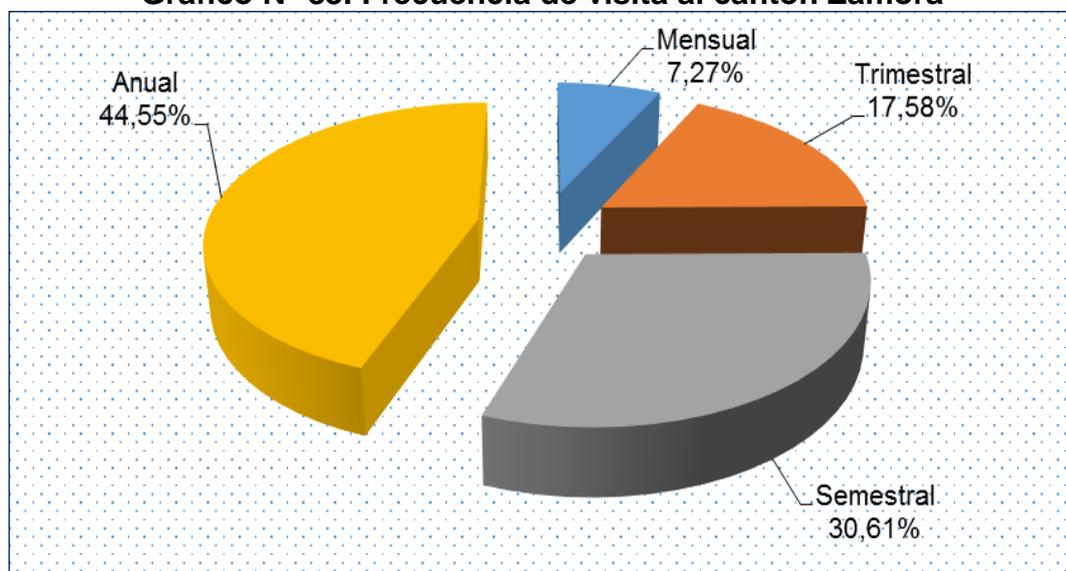
6. ¿Con qué frecuencia visita usted el cantón Zamora?

Cuadro N° 74. Frecuencia de visita al cantón Zamora

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| Mensual | 24 | 7,27% |
| Trimestral | 58 | 17,58% |
| Semestral | 101 | 30,61% |
| Anual | 147 | 44,55% |
| TOTAL | 330 | 100,00% |

Fuente: Encuesta de ampliación de mercado
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 83. Frecuencia de visita al cantón Zamora



Fuente: Encuesta de ampliación de mercado
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- El 44,55% de las personas encuestadas visitan el cantón Zamora una vez al año; el 30,61% cada seis meses; el 17,58% cada tres meses y el 7,27% cada mes. Los datos demuestran que un mayor porcentaje de visitantes llegan a Zamora una vez al año, por lo tanto es necesario dejar una buena imagen en el cliente para incentivar su regreso.

Servicio

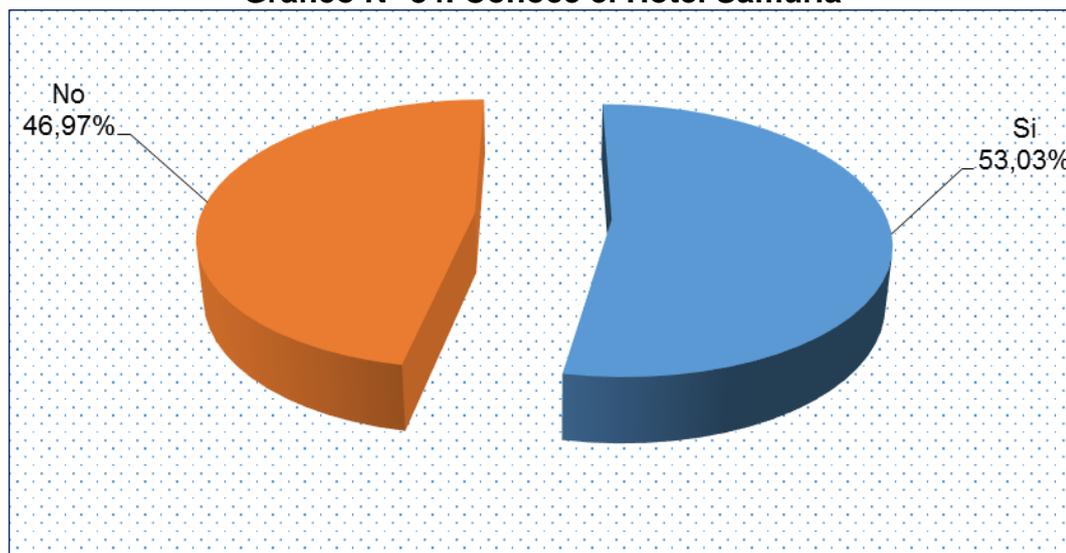
7. ¿Conoce o ha hecho uso de los servicios que ofrece el Hotel Samuria en el cantón Zamora?

Cuadro N° 75. Conoce el Hotel Samuria

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| Si | 175 | 53,03% |
| No | 155 | 46,97% |
| TOTAL | 330 | 100,00% |

Fuente: Encuesta de ampliación de mercado
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 84. Conoce el Hotel Samuria



Fuente: Encuesta de ampliación de mercado
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- Del total de personas encuestadas, el 53,03% dice que si conoce o ha hecho uso de los servicios que ofrece el Hotel Samuria, mientras que el 46,97% manifiesta que no lo conoce. Existe un gran porcentaje de turistas que conocen el hotel, por lo tanto es necesario seguir manteniendo un buen posicionamiento.

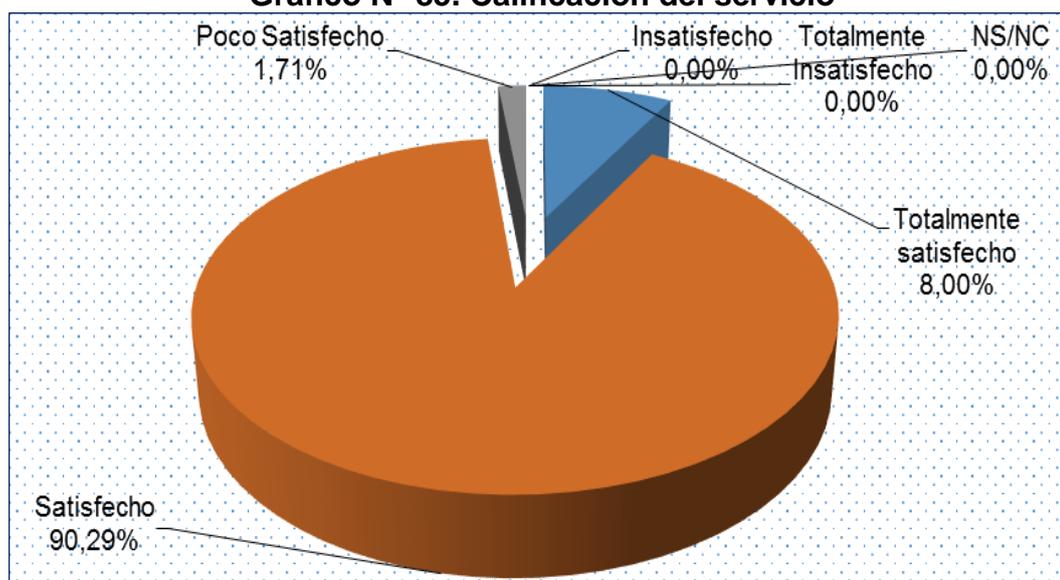
8. ¿Indique su grado de satisfacción de los servicios que le ofreció el Hotel Samuria durante su alojamiento?

Cuadro N° 76. Calificación del servicio

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|----------------|
| Totalmente satisfecho | 14 | 8,00% |
| Satisfecho | 158 | 90,29% |
| Poco Satisfecho | 3 | 1,71% |
| Insatisfecho | 0 | 0,00% |
| Totalmente Insatisfecho | 0 | 0,00% |
| NS/NC | 0 | 0,00% |
| TOTAL | 175 | 100,00% |

Fuente: Encuesta de ampliación de mercado
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 85. Calificación del servicio



Fuente: Encuesta de ampliación de mercado
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- El 90,29% de las personas encuestadas dicen que el servicio que ofrece el Hotel Samuria satisface sus necesidades, el 8,00% manifiesta que satisface totalmente, mientras que el 1,71% responde que esta poco satisfecho.

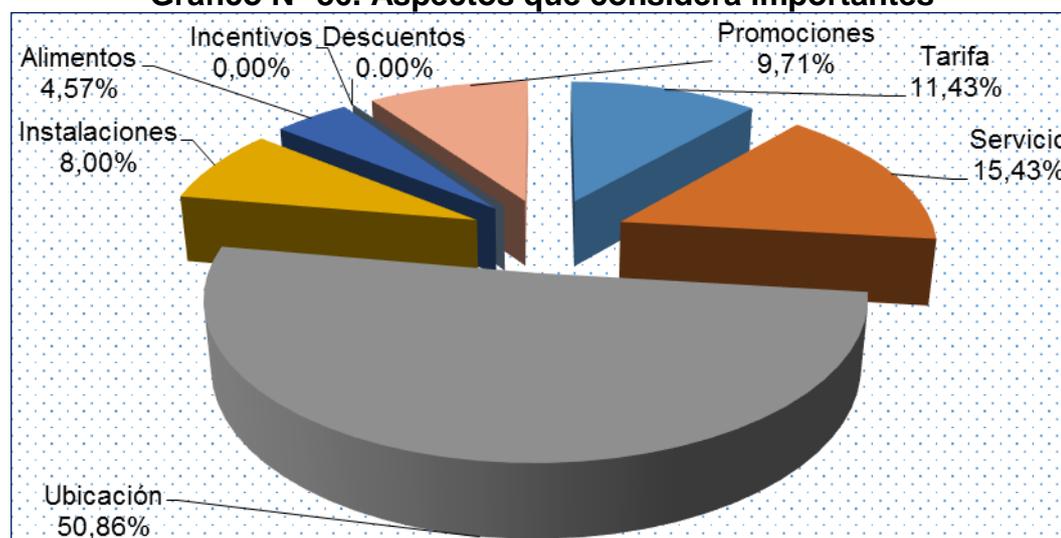
9. ¿Qué aspectos considera usted al momento de hacer uso del servicio de hospedaje que le ofrece el Hotel Samuria? Señale el más importante.

Cuadro N° 77. Aspectos que considera importantes

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|----------------|
| Tarifa | 20 | 11,43% |
| Servicio | 27 | 15,43% |
| Ubicación | 89 | 50,86% |
| Instalaciones | 14 | 8,00% |
| Alimentos | 8 | 4,57% |
| Incentivos | 0 | 0,00% |
| Descuentos | 0 | 0,00% |
| Promociones | 17 | 9,71% |
| TOTAL | 175 | 100,00% |

Fuente: Encuesta de ampliación de mercado
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 86. Aspectos que considera importantes



Fuente: Encuesta de ampliación de mercado
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- El 50,86% consideran importante la ubicación del hotel, el 15,43% el servicio, el 11,43% la tarifa, el 9,71% las promociones, el 8,00% las instalaciones, mientras que el 4,57% restante dicen que es la alimentación.

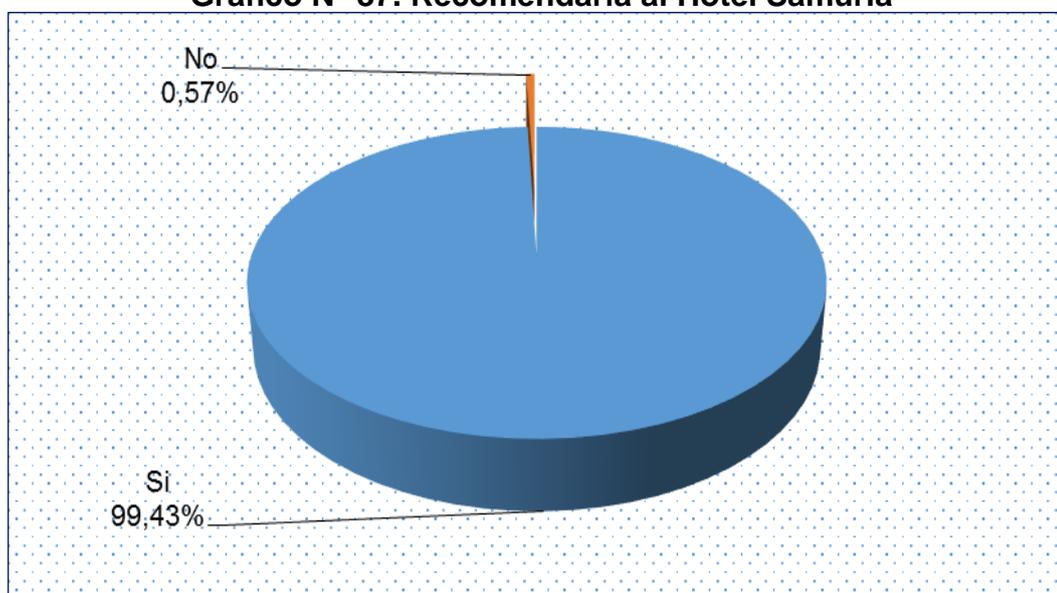
10. ¿Recomendaría usted al Hotel Samuria?

Cuadro N° 78. Recomendaría al Hotel Samuria

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| Si | 174 | 99,43% |
| No | 1 | 0,57% |
| TOTAL | 175 | 100,00% |

Fuente: Encuesta de ampliación de mercado
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 87. Recomendaría al Hotel Samuria



Fuente: Encuesta de ampliación de mercado
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- De acuerdo con los resultados de esta pregunta, el 99,43% de las personas encuestadas dicen que si recomendarían al Hotel Samuria, mientras que el 0,57% restante manifiesta que no lo haría, ya que no se encuentran totalmente satisfechos con el servicio ofrecido por parte de la empresa.

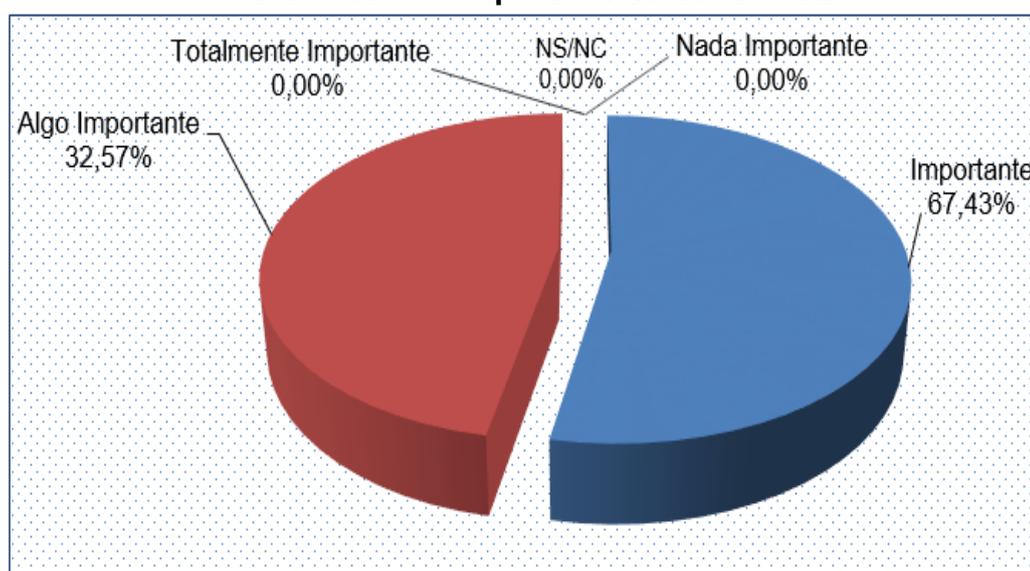
11. ¿Considera usted necesario que se capacite al personal del Hotel Samuria? Señale en orden de importancia.

Cuadro N° 79. Capacitación al Personal

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|----------------|
| Totalmente importante | 0 | 0,00% |
| Importante | 118 | 67,43% |
| Algo Importante | 57 | 32,57% |
| Nada Importante | 0 | 0,00% |
| NS/NC | 0 | 0,00% |
| TOTAL | 175 | 100,00% |

Fuente: Encuesta de ampliación de mercado
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 88. Capacitación al Personal



Fuente: Encuesta de ampliación de mercado
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- De acuerdo con los resultados de esta pregunta se pudo conocer que el 67,43% de las personas encuestas dicen que es necesario que se capacite al personal, mientras que el 32,57% restante no lo considera necesario.

Precio

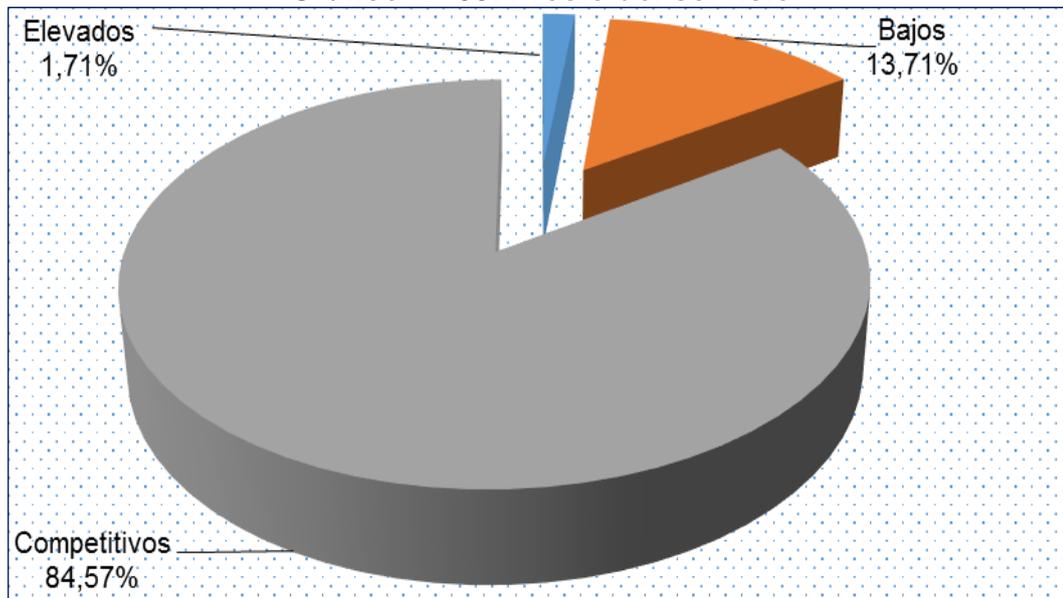
12. ¿Cómo considera usted que son los precios del Hotel Samuria?

Cuadro N° 80. Precio del servicio

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| Elevados | 3 | 1,71% |
| Bajos | 24 | 13,71% |
| Competitivos | 148 | 84,57% |
| TOTAL | 175 | 100,00% |

Fuente: Encuesta de ampliación de mercado
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 89. Precio del servicio



Fuente: Encuesta de ampliación de mercado
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- De acuerdo con los resultados, se pudo conocer que el 84,57% de las personas encuestadas dicen que los precios del Hotel Samuria son competitivos, el 13,71% manifiesta que son bajos, mientras que el 1,71% restante responde que son elevados referentes a la competencia.

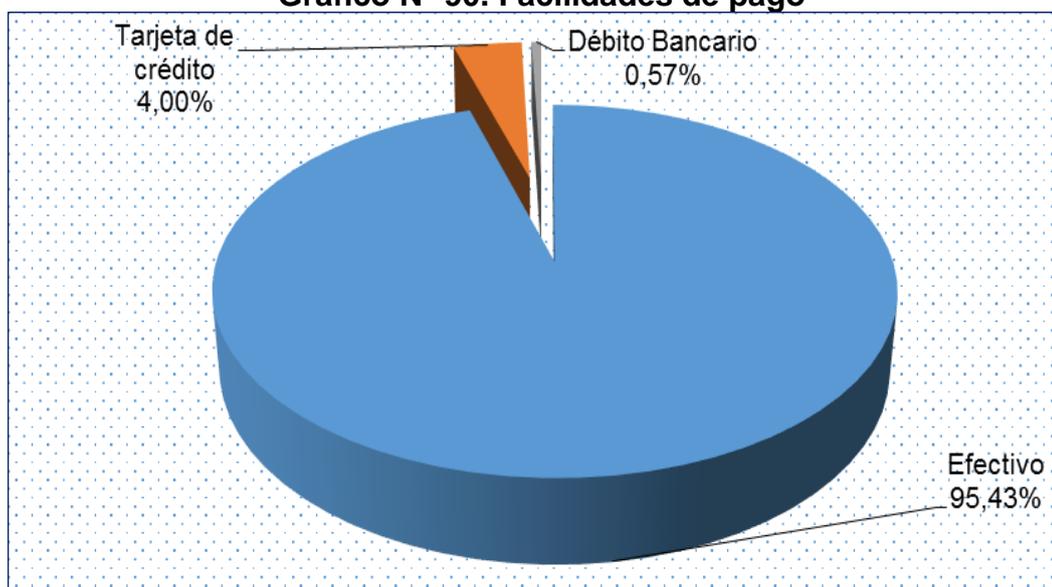
13. ¿Qué tipo de facilidades de pago usted prefiere al momento de hacer uso de los servicios que le ofrece el Hotel Samuria?

Cuadro N° 81. Facilidades de pago

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|------------|
| Efectivo | 167 | 95,43% |
| Tarjeta de crédito | 7 | 4,00% |
| Débito Bancario | 1 | 0,57% |

Fuente: Encuesta de ampliación de mercado
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 90. Facilidades de pago



Fuente: Encuesta de ampliación de mercado
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- Del 100% de personas encuestadas, el 95,43% dice que les gustaría pagar por los servicios del Hotel Samuria en efectivo, el 4,00% que por medio de tarjeta de crédito, y el 0,57% restante mediante débito bancario.

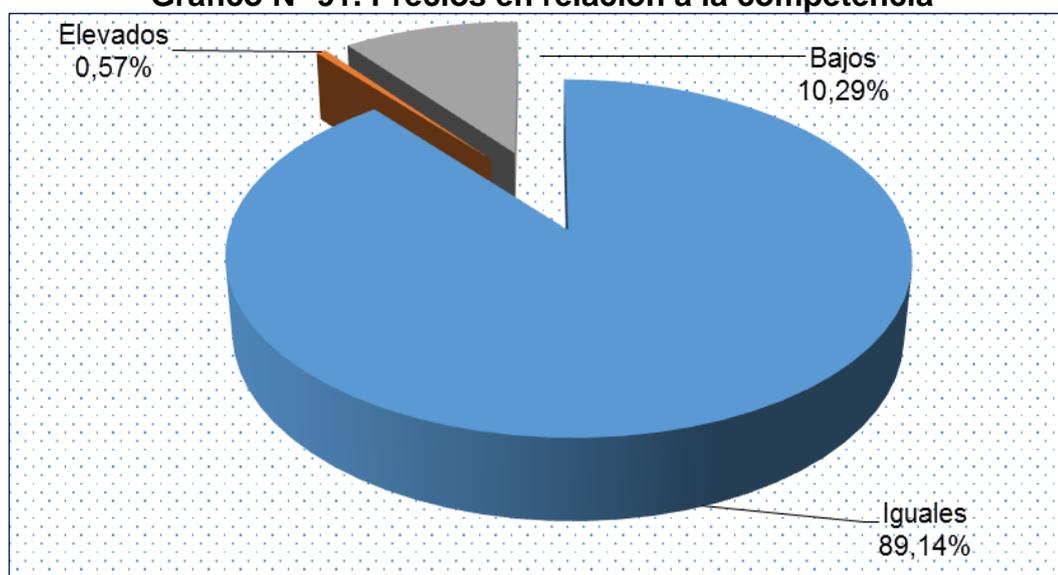
14. ¿Cómo considera usted que son los precios del Hotel Samuria en relación a la competencia?

Cuadro N° 82. Precios en relación a la competencia

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| Iguals | 156 | 89,14% |
| Elevados | 1 | 0,57% |
| Bajos | 18 | 10,29% |
| TOTAL | 175 | 100,00% |

Fuente: Encuesta de ampliación de mercado
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 91. Precios en relación a la competencia



Fuente: Encuesta de ampliación de mercado
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- De acuerdo con los resultados de esta pregunta se pudo conocer que el 89,14% consideran que los precios del Hotel Samuria con respecto a la competencia son iguales, el 10,29% dicen que son bajos, mientras que el 0,57% restante manifiesta que son elevados. De acuerdo con esta interrogante se puede decir que en cuanto a precios la empresa es competitiva.

Promoción

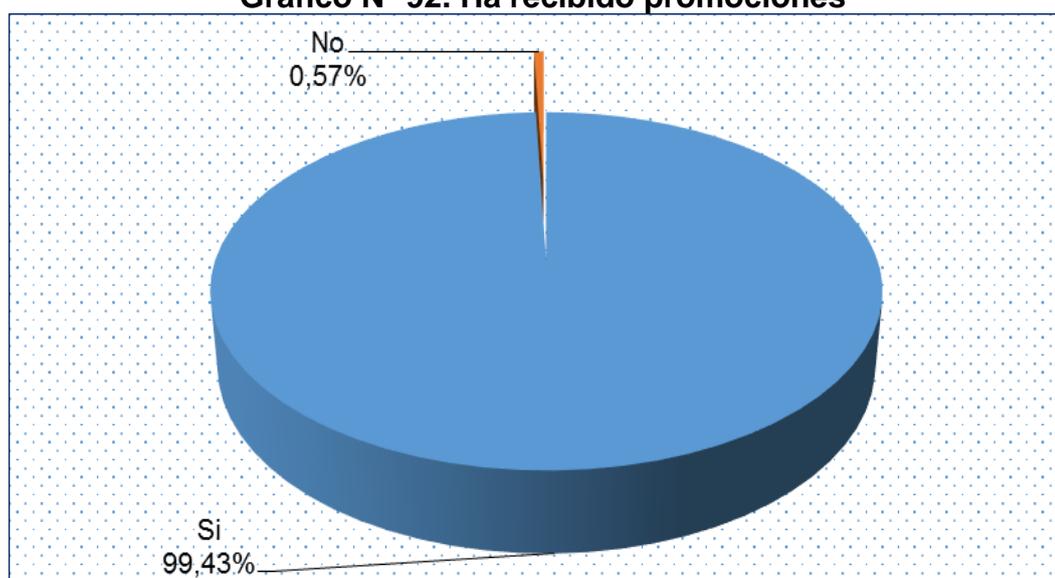
15. ¿Ha recibido usted algún tipo de promoción por parte del Hotel Samuria?

Cuadro N° 83. Ha recibido promociones

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|----------------|
| Si | 174 | 99,43% |
| No | 1 | 0,57% |
| TOTAL | 175 | 100,00% |

Fuente: Encuesta de ampliación de mercado
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 92. Ha recibido promociones



Fuente: Encuesta de ampliación de mercado
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- De acuerdo a los resultados de esta pregunta se pudo conocer que el 99,43% de las personas encuestadas si han recibido promociones por parte del Hotel Samuria, mientras que el 0,57% manifiesta que no ha recibido ningún tipo de promoción.

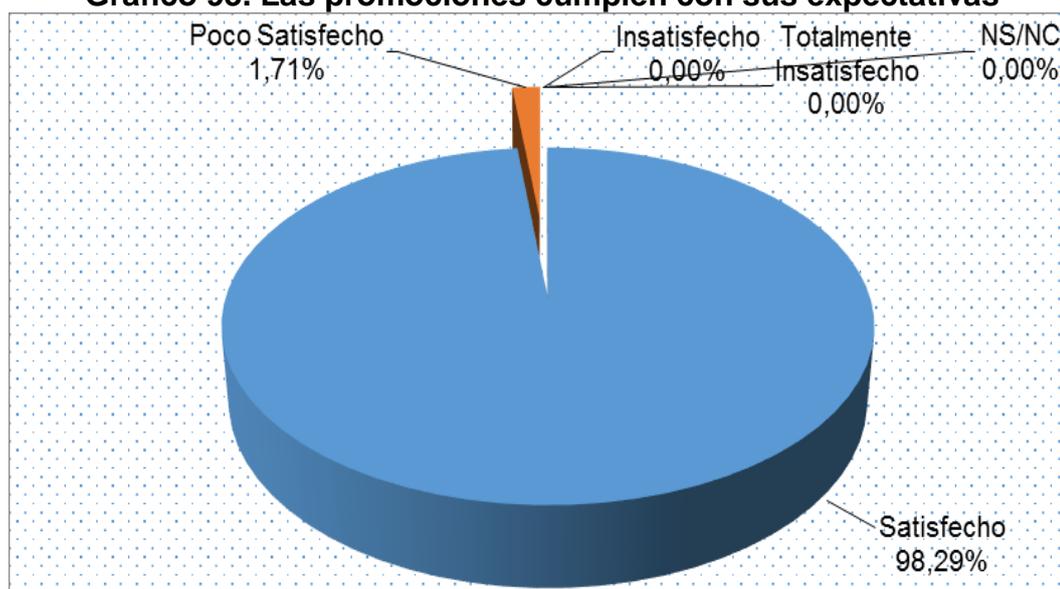
16. ¿Las promociones recibidas por parte del Hotel Samuria han cumplido con sus expectativas? Señale en orden de satisfacción.

Cuadro N° 84. Las promociones cumplen con sus expectativas

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|----------------|
| Satisfecho | 172 | 98,29% |
| Poco Satisfecho | 3 | 1,71% |
| Insatisfecho | 0 | 0,00% |
| Totalmente Insatisfecho | 0 | 0,00% |
| NS/NC | 0 | 0,00% |
| TOTAL | 175 | 100,00% |

Fuente: Encuesta de ampliación de mercado
Elaborado: La Autora

Gráfico 93. Las promociones cumplen con sus expectativas



Fuente: Encuesta de ampliación de mercado
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- El 98,29% de las personas encuestadas dicen que las promociones recibidas por parte del Hotel Samuria han satisfecho sus necesidades en cuanto al servicio de hospedaje, mientras que el 1,71% restante manifiesta que no lo ha hecho.

Publicidad

17. ¿Cómo se enteró usted de la existencia del Hotel Samuria?

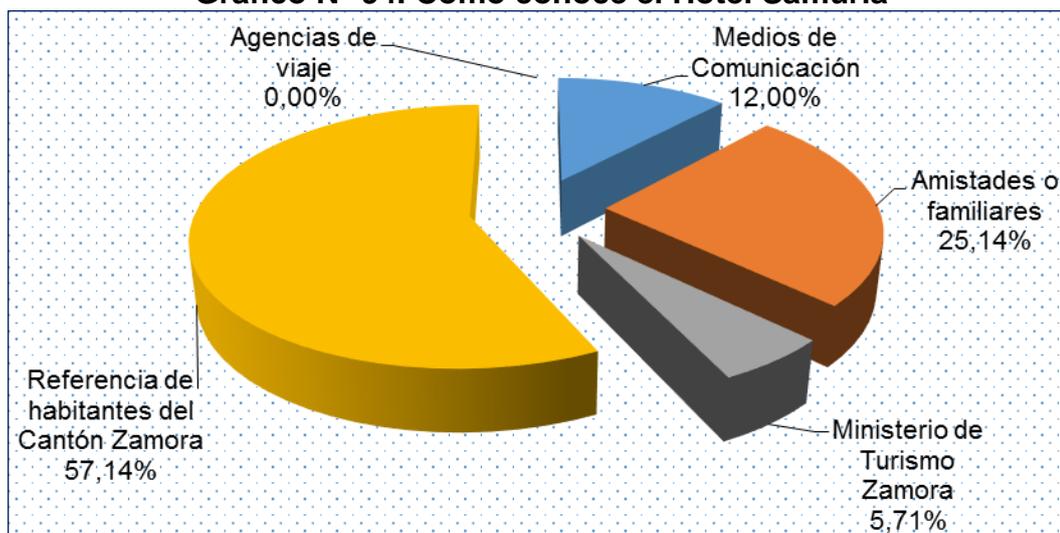
Señale el más importante.

Cuadro N° 85. Como conoce el Hotel Samuria

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|--|------------|----------------|
| Medios de Comunicación | 21 | 12,00% |
| Amistades o familiares | 44 | 25,14% |
| Ministerio de Turismo Zamora | 10 | 5,71% |
| Referencia de habitantes del Cantón Zamora | 100 | 57,14% |
| Agencias de viaje | 0 | 0,00% |
| TOTAL | 175 | 100,00% |

Fuente: Encuesta de ampliación de mercado
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 94. Como conoce el Hotel Samuria



Fuente: Encuesta de ampliación de mercado
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- El 57,14% de las personas encuestadas dicen que conocen el Hotel Samuria por referencias de los habitantes del cantón Zamora, el 25,14% por amistades o familiares, el 12,00% por los medios de comunicación especialmente la radio, mientras que el 5,71% restante manifiesta que es por medio del Ministerio de Turismo Zamora.

18. ¿Qué medio de comunicación es el de su mayor preferencia?

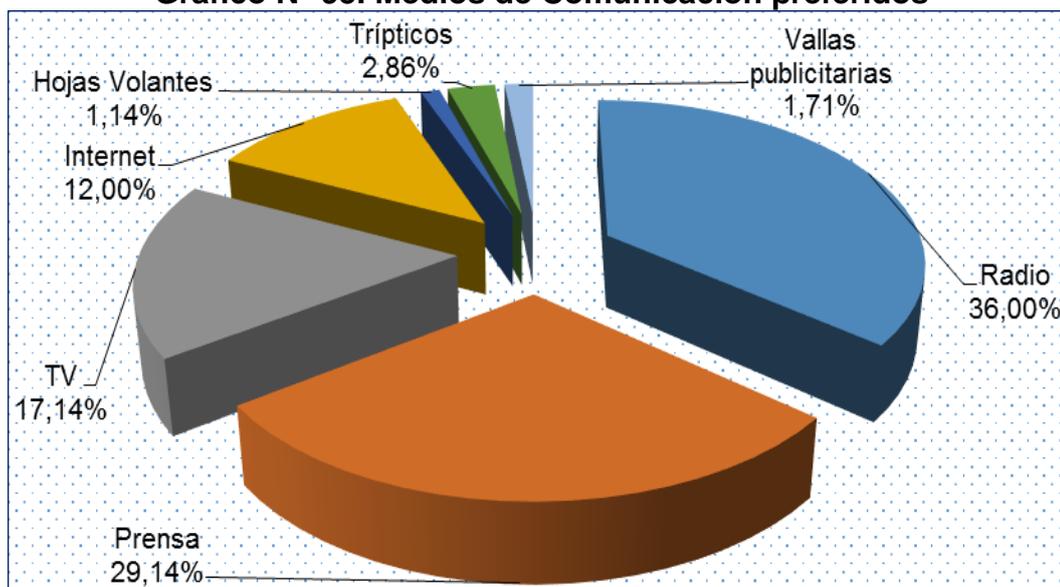
Señale el más importante.

Cuadro N° 86. Medios de Comunicación preferidos

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------------|------------|----------------|
| Radio | 63 | 36,00% |
| Prensa | 51 | 29,14% |
| TV | 30 | 17,14% |
| Internet | 21 | 12,00% |
| Hojas Volantes | 2 | 1,14% |
| Trípticos | 5 | 2,86% |
| Vallas publicitarias | 3 | 1,71% |
| TOTAL | 175 | 100,00% |

Fuente: Encuesta de ampliación de mercado
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 95. Medios de Comunicación preferidos



Fuente: Encuesta de ampliación de mercado
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- De acuerdo con resultados, el 36,00% prefiere la radio, el 29,14% la prensa escrita, el 17,14% la TV, el 12,00% el Internet, 2,86% los trípticos, y el 1,71% restante prefiere la hojas volates.

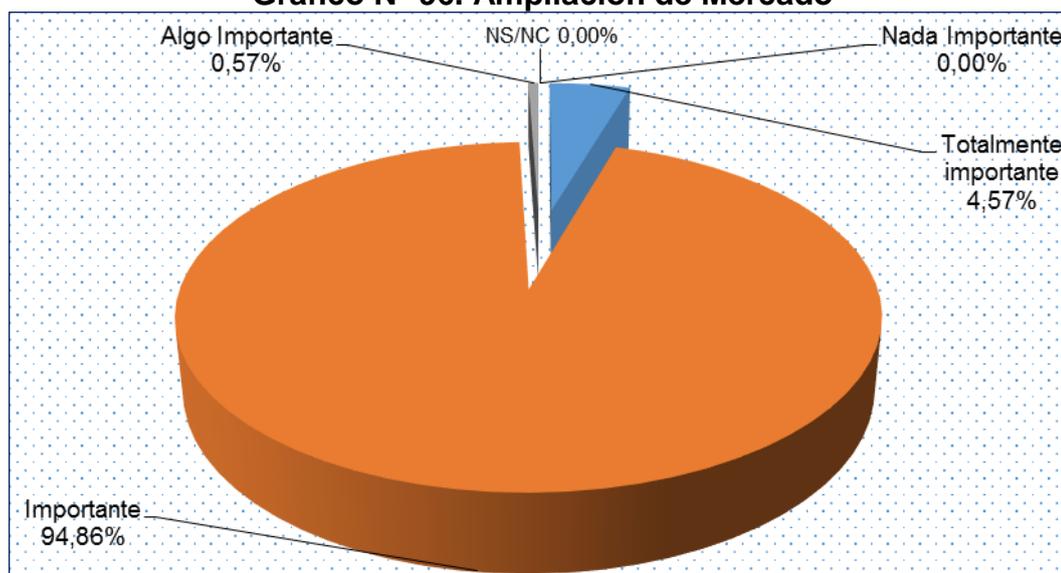
19. ¿Considera usted necesario que la empresa amplíe su mercado, mediante convenio con otras empresas?

Cuadro N°87. Ampliación de Mercado

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|----------------|
| Totalmente importante | 8 | 4,57% |
| Importante | 166 | 94,86% |
| Algo Importante | 1 | 0,57% |
| Nada Importante | 0 | 0,00% |
| NS/NC | 0 | 0,00% |
| TOTAL | 175 | 100,00% |

Fuente: Encuesta de ampliación de mercado
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 96. Ampliación de Mercado



Fuente: Encuesta de ampliación de mercado
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- El 94,86% de las personas encuestadas dicen estar de acuerdo a que el Hotel Samuria amplíe su mercado mediante convenio con otras empresas ya sean locales o nacionales, el 4,57% está totalmente de acuerdo, mientras que el 0,57% restante manifiesta que no estar muy de acuerdo con la idea.

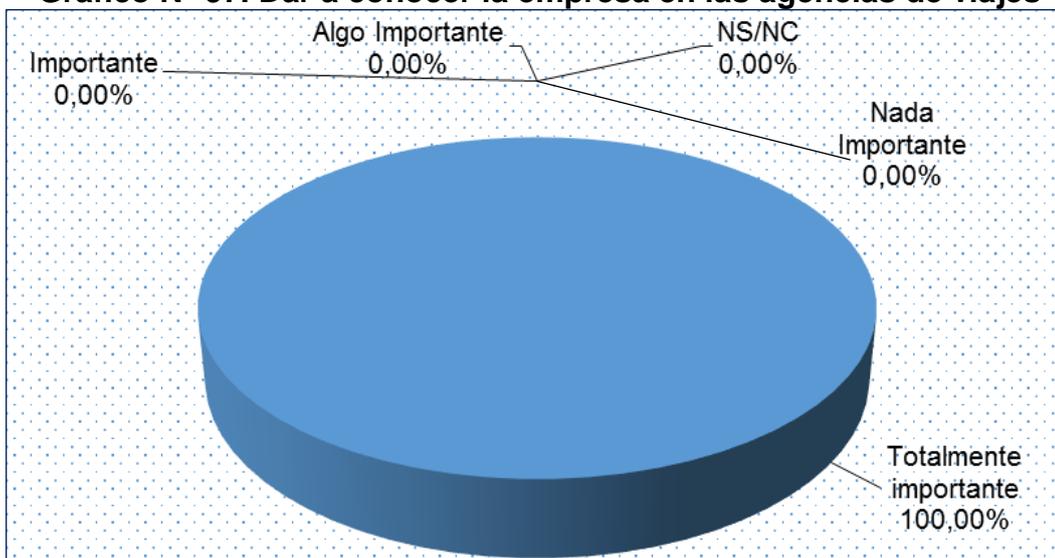
20. ¿Cree usted importante dar a conocer la empresa en las principales agencias de viajes de país de manera que sirva como referente a los turistas nacionales y extranjeros para que conozcan el cantón Zamora?

Cuadro N° 88. Dar a conocer la empresa en las agencias de viajes

| Alternativa | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|----------------|
| Totalmente importante | 175 | 100,00% |
| Importante | 0 | 0,00% |
| Algo Importante | 0 | 0,00% |
| Nada Importante | 0 | 0,00% |
| NS/NC | 0 | 0,00% |
| TOTAL | 175 | 100,00% |

Fuente: Encuesta de ampliación de mercado
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 97. Dar a conocer la empresa en las agencias de viajes



Fuente: Encuesta de ampliación de mercado
Elaborado: La Autora

Análisis e Interpretación.- El 100% de las personas encuestadas consideran totalmente importante que se dé a conocer el Hotel Samuria en las principales agencias de viajes del país.

f.3.5. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

De acuerdo con el libro Conceptos de Administración Estratégica Novena Edición del Autor Fred R. (2003), para la elaboración de la Matriz de Factores Internos (MEFI) se debe seguir los siguientes pasos:

- Hacer una lista de los factores de éxito identificados mediante el proceso de la auditoría interna, usar factores internos que incluyan tanto fortalezas como debilidades,
- Asignar un peso entre 0,0 (no importante) a 1,0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores, el peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fortaleza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos, el total de todos los pesos debe de sumar 1,0,
- Asignar una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fortaleza menor (calificación =3) o una fortaleza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la industria,

- Multiplicar el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable,
- Sumar las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz MEFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1,0 a un máximo de 4,0, siendo la calificación promedio de 2,50. Los totales ponderados muy por debajo de 2,50 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2,50 indican una posición interna fuerte.

Cuadro N° 89. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

| Factores Internos | Referencias | Peso | Calificación | Calificación Ponderada |
|---|--|----------|--------------|------------------------|
| Fortalezas: | | | | |
| 1. Buena ubicación. | Entrevista Gerente, pregunta N°19 Encuesta clientes pregunta N°5, 13 Encuesta empleados pregunta N°16 Encuesta turistas pregunta N°9 | 0,12 | 4 | 0,48 |
| 2. Calidad de los servicios que ofrece el Hotel Samuria. | Entrevista Gerente, pregunta N°19 Encuesta clientes pregunta N°3 Encuesta turistas pregunta N°8 | 0,10 | 4 | 0,40 |
| 3. Infraestructura propia. | Entrevista Gerente, pregunta N°19 Encuesta clientes pregunta N°14 | 0,10 | 3 | 0,30 |
| 4. El Hotel Samuria cuenta con promociones para captar un mayor número de clientes. | Entrevista Gerente, pregunta N°14 Encuesta clientes pregunta N° 15, 16 Encuesta empleados pregunta N°17 Encuesta turistas pregunta N°16,17, 19, 20 | 0,09 | 3 | 0,27 |
| 5. Precios competitivos. | Entrevista Gerente, pregunta N°19 Encuesta clientes pregunta N°9, 10, 11, 12 Encuesta empleados pregunta N°15 Encuesta turistas pregunta N°12, 13, 14 | 0,09 | 3 | 0,27 |
| Debilidades: | | | | |
| 1. Carece de misión, visión objetivos y valores institucionales. | Entrevista Gerente pregunta N°3, 20 Encuesta empleados pregunta N°3, 4 | 0,12 | 2 | 0,24 |
| 2. La empresa no cuenta con organigramas, ni con un manual de funciones. | Entrevista Gerente pregunta N°5, 20 Encuesta empleados pregunta N°5, 6 | 0,10 | 2 | 0,20 |
| 3. No se capacita al personal de la empresa. | Entrevista Gerente pregunta N°16, 20 Encuesta empleados pregunta N°11 | 0,10 | 1 | 0,10 |
| 4. Poca publicidad para dar a conocer el servicio que ofrece el Hotel Samuria. | Entrevista Gerente pregunta N°20 Encuesta clientes pregunta N° 17, 18, 19, 20 Encuesta empleados pregunta N°20 Encuesta turistas pregunta N°17, 18 | 0,09 | 1 | 0,09 |
| 5. Deficiente motivación e incentivos al personal de la empresa. | Entrevista Gerente pregunta N°17, 20 Encuesta empleados pregunta N°12 | 0,09 | 1 | 0,09 |
| Total Ponderación | | 1 | | 2,44 |

Fuente: Análisis Interno
Elaborado: La Autora

Análisis.-De acuerdo al resultado ponderado obtenido en la evaluación de factores internos (fortalezas–debilidades), en el cual sus ponderaciones y calificaciones están basados en el estudio y análisis del presente trabajo; necesarios para optar por un criterio personal sustentado.

En este sentido el resultado ponderado es de 2,44 total que se encuentra por debajo del valor promedio ponderado de 2,50; lo que significa que el Hotel Samuria en lo referente a su estructura interna mantiene problemas, que deberían ser evaluados para su posterior erradicación e inmediata solución.

Nota.- Los valores asignados en las calificaciones de los factores internos son en base a criterio personal, están basados en lo experimentado en la investigación, a través del diagnóstico situacional, levantamiento línea base observación directa, entrevista a la gerente, encuesta a los empleados y clientes del Hotel.

f.4. Matriz FODA del Hotel Samuria

Cuadro N° 90. Matriz FODA para el Hotel Samuria

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|---|
| 1. Buena ubicación. | 1. Carece de misión, visión, objetivos y valores institucionales. |
| 2. Calidad de los servicios que ofrece el Hotel Samuria. | 2. La empresa no cuenta con organigramas, ni con un manual de funciones. |
| 3. Infraestructura propia. | 3. No se capacita al personal de la empresa. |
| 4. El Hotel Samuria cuenta con promociones para captar un mayor número de clientes. | 4. Poca publicidad para dar a conocer el servicio que ofrece el Hotel Samuria. |
| 5. Precios competitivos. | 5. Deficiente motivación e incentivos al personal de la empresa. |
| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
| 1. Incremento del poder adquisitivo de los ecuatorianos evidenciado en el crecimiento del PIB. | 1. Evidente desventaja tecnológica ante otras empresas hoteleras nacionales e internacionales. |
| 2. Fuentes de trabajo fijas permiten a los ecuatorianos contar con ingresos que pueden ser invertidos en diversión y turismo. | 2. Rivalidad entre competidores en precios y servicios. |
| 3. Programas de desarrollo turístico que se están implementando en el Ecuador. | 3. Libertad del cliente para elegir otra empresa con similares características al Hotel. |
| 4. El desarrollo social dinamiza la economía del país y permite el progreso del sector turístico. | 4. Creación de nuevas empresas que presten los mismos y mejores servicios a precios competitivos. |
| 5. Buena negociación con los proveedores. | 5. Los sustitutos pueden entrar al mercado a precios más bajos. |

Fuente: Análisis Externo e Interno
Elaborado: La Autora

f.5. Matriz de Alto Impacto

Cuadro N° 91. Matriz de Alto Impacto Hotel Samuria

| <div style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</div> <div style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</div> | | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|---|--|---|
| | | 1. Buena ubicación. 2. Calidad de los servicios que ofrece el Hotel Samuria. 3. Infraestructura propia. 4. El Hotel Samuria cuenta con promociones para captar un mayor número de clientes. 5. Precios competitivos. | 1. Carece de misión, visión de objetivos institucionales. 2. La empresa no cuenta con organigramas, ni con un manual de funciones. 3. No se capacita al personal de la empresa. 4. Poca publicidad para dar a conocer el servicio que ofrece el Hotel Samuria. 5. Deficiente motivación e incentivos al personal de la empresa. |
| OPORTUNIDADES | ESTRATEGIAS (FO) | ESTRATEGIAS (DO) | |
| 1. Incremento del poder adquisitivo de los ecuatorianos evidenciado en el crecimiento del PIB. 2. Fuentes de trabajo fijas permiten a los ecuatorianos contar con ingresos que pueden ser invertidos en diversión y turismo. 3. Programas de desarrollo turístico que se están implementando en el Ecuador. 4. El desarrollo social dinamiza la economía del país y permite el progreso del sector turístico. 5. Buena negociación con los proveedores. | ✓ Captar nuevos clientes para incrementar las ventas fortaleciendo convenios con empresas por medio de la implementación de promociones. (F1-F2-F3-F4-F5, O1-O2-O3,O4,O5) | ✓ Brindar capacitaciones a los empleados Hotel Samuria con el apoyo de Ministerio de Turismo. (D3-O3) ✓ Realizar un Plan de Incentivos para todo el personal del Hotel Samuria con el objeto de mejorar su rendimiento. (D5-O3) | |
| AMENAZAS | ESTRATEGIAS (FA) | ESTRATEGIAS (DA) | |
| 1. Evidente desventaja tecnológica ante otras empresas hoteleras nacionales e internacionales. 2. Rivalidad entre competidores en precios y servicios. 3. Libertad del cliente para elegir otra empresa con similares características al Hotel. 4. Creación de nuevas empresas que presten los mismos y mejores servicios a precios competitivos. 5. Los sustitutos pueden entrar al mercado a precios más bajos. | ✓ Incrementar segmento de mercado por medio de convenios con agencias de viajes a nivel nacional promoviendo paquetes promocionales. (F1-F2-F3-F4-F5, A3-A4-A5) | ✓ Publicitar los servicios que presta el Hotel Samuria con la utilización de los mejores medios de comunicación para captar un mayor porcentaje de clientes. (D4- A2-A3) | |

Fuente: Matriz FODA
 Elaborado: La Autora

g. Discusión

g.1. Verificación del cumplimiento de objetivos

g.1.1. Objetivo Específico 1

- **Diagnosticar el estado situacional de la empresa Hotel Samuria del cantón Zamora**

De acuerdo con los resultados obtenidos en la aplicación de la entrevista al gerente del Hotel Samuria, y de las encuestas aplicadas a los clientes fijos, clientes internos (empleados) y turistas, se pudo conocer que la empresa tiene una gran aceptación, porque ofrece un servicio de hospedaje totalmente satisfactorio, los precios son competitivos, está ubicada en un lugar estratégico, realiza promociones aunque la publicidad en los medios de comunicación es totalmente baja.

g.1.2. Objetivo Específico 2

- **Definir las características comerciales de los productos, bienes o servicios que ofertan a sus clientes**

En cuanto a la observación directa y de acuerdo a la información recogida de la entrevista y encuestas aplicadas, se puede decir que el Hotel Samuria

ofrece un servicio de hospedaje de calidad, porque tiende a la satisfacción total de los clientes, los precios son totalmente accesibles a los ingresos de los mismos, y la ubicación es estratégicamente la más adecuada; estos aspectos hacen que la empresa tenga un buen posicionamiento en el mercado del cantón Zamora.

g.1.3. Objetivo Específico 3

• Analizar el entorno, el ámbito geográfico, área de influencia, la competencia, las empresas proveedoras, clientes potenciales, como figura que intervienen en el proceso de compra y venta

Del análisis externo, donde se especifica el factor económico, político, social y tecnológico, y las cinco fuerzas de Porter, se conoce que Hotel Samuria tiene un buen poder de negociación con los clientes y proveedores, además de que es totalmente competitiva con las empresas de su misma categoría, así como con aquellas que ofrecen servicios sustitutos.

g.1.4. Objetivo Específico 4

• Segmentar la clientela y definir sus hábitos de compra y consumo

De acuerdo a la información recogida de la encuesta aplicada a los

turistas nacionales y extranjeros que ingresan al cantón Zamora, se pudo conocer que la utilización del servicio de hospedaje que ofrece el Hotel Samuria tiene una gran aceptación. Motivo por el cual es necesario que el gerente se preocupe por capacitar y motivar constantemente al personal de manera que estos ofrezcan un servicio eficiente y eficaz, pero sobre todo se sientan comprometidos con el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la empresa.

g.1.5. Objetivo Específico 5

• Definir la estrategia de precios y cálculo de márgenes como factores determinantes para el incremento de las ventas

En cuanto a los precios por los servicios que ofrece del Hotel Samuria se puede decir que estos son competitivos, así lo demuestran los resultados de la entrevista y encuestas aplicadas, por lo tanto es necesario publicitar dichos servicios de manera que le permita acaparar más mercado e incrementar sus ingresos.

g.1.6. Objetivo Específico 6

• Proponer un sistema de previsión de ventas, como metodología de respaldo en épocas de estacionalidad

El sistema de previsión de ventas en épocas de estacionalidad del Hotel

Samuria debe está enfocado a promocionar y publicitar los servicios, a ofrecer descuentos, a bajar precios, a realizar convenios con otras empresas, etc., de manera que tenga clientes e ingresos todos los días del año.

g.1.7. Objetivo Específico 7

- **Redactar un Plan de Marketing Quinquenal**

De acuerdo a los resultados obtenidos del análisis interno y externo realizado al Hotel Samuria se pudo conocer sus principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, también se realizó la Matriz FODA, y la matriz de Alto Impacto, identificándose aquí las estrategias FO, FA, DO,DA. Por lo tanto, es necesario elaborar un Plan Quinquenal de Marketing, de manera que se informe a los clientes sobre el servicio de hospedaje que ofrece la empresa y los beneficios que recibirán por el uso del mismo.

g.2. Propuesta de la misión, visión, objetivos y valores institucionales para el Hotel Samuria del cantón Zamora

g.2.1. Misión

Para definir la misión de la empresa fue necesario responder a las siguientes preguntas: ¿qué hacemos?, ¿cuál es nuestro negocio?, ¿a qué

nos dedicamos?, ¿cuál es nuestra razón de ser?, ¿quiénes son nuestro clientes?, ¿cuál es nuestro ámbito geográfico de acción?, ¿cuál es nuestra ventaja competitiva?, ¿qué nos diferencia de nuestros competidores?

Hotel “SAMURIA” del cantón Zamora, Provincia de Zamora Chinchipe, es una empresa de alojamiento, cuya finalidad principal es ofrecer a sus clientes una experiencia llena de armonía y exclusividad en sus instalaciones, con un servicio impecable desde el primer instante; para lograr esto, cuenta con el mejor y más altamente motivado talento humano.

g.2.2. Visión

Siguiendo el mismo procedimiento de la misión, para definir la visión se respondió las preguntas: ¿qué quiero lograr?, ¿dónde quiero estar en el futuro?, ¿para quién lo haré?, ¿ampliaré mi zona de actuación?

Hotel “SAMURIA” para el 2020 será una empresa competitiva, líder en el servicio de Hospedaje, teniendo como reto el posesionarse en la mente de los clientes, a efectos de lograr, mayor cuota de participación en el mercado, y por ende mayores ingresos, prestigio y reconocimiento; ofreciendo servicios de calidad con respecto a alojamiento, alimentos,

bebidas y servicios adicionales, contando para ello el mejor talento humano.

g.2.3. Objetivos Institucionales

Los objetivos institucionales del Hotel Samuria se detallan a continuación de la siguiente manera:

- Realizar un estudio constante y su adaptación a las necesidades y a las características específicas de los clientes que visitan el hotel, ya sea por negocios o por vacaciones,
- Crear una imagen positiva y nuevas formas para la promoción del hotel,
- Participar activa del hotel en ferias y exposiciones,
- Trabajar constante con el equipo de trabajo del hotel dirigido fundamentalmente en dos direcciones: capacitación y motivación.

g.2.4. Valores Institucionales

Los valores institucionales del Hotel Samuria se detallan a continuación:

- **Responsabilidad:** La responsabilidad es un valor que está en la conciencia de los principales directivos y funcionarios de la empresa, la

cual les permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos, siempre en el plano de lo moral,

- **Actitud al cambio:** Superar ampliamente los servicios impuestos por la competencia, a través de la puesta en marcha de acciones encaminadas a fomentar permanente el desarrollo corporativo del hotel,

- **Cooperación:** Todo nuestro talento humano orienta su esfuerzo y trabajo hacia la consecución de nuevos y mejores objetivos corporativos, encaminados a catapultar al hotel a un sitio de privilegio dentro del mercado hotelero nacional.

g.3. Establecimiento de los Objetivos Estratégicos Propuestos Hotel Samuria

A continuación se expone y se detalla los objetivos:

OBJETIVO 1 Incrementar las ventas fortaleciendo convenios con empresas por medio de la implementación de promociones,

OBJETIVO 2 Incrementar segmento de mercado por medio de convenios con agencias de viajes a nivel nacional promoviendo paquetes promocionales,

- OBJETIVO 3** Brindar capacitaciones a los empleados Hotel Samuria con el apoyo de Ministerio de Turismo,
- OBJETIVO 4** Publicitar los servicios que presta el Hotel Samuria con la utilización de los mejores medios de comunicación para captar un mayor porcentaje de clientes,
- OBJETIVO 5** Realizar un plan de incentivos para todo el personal del Hotel Samuria con el objeto de mejorar su rendimiento.

g.3.1. Plan Quinquenal de Marketing

Cuadro N° 92. Datos Generales Hotel Samuria

| | |
|---|-------------------------------|
| Nombre de la Institución: | Hotel Samuria |
| Pertenece: | Sector Privado |
| DOMICILIO | |
| Provincia: | Zamora Chinchipe |
| Cantón: | Zamora |
| Parroquia: | Zamora |
| Dirección: | 24 de Mayo y Diego de Vaca |
| Correo electrónico: | hotelsamuria@hotmail.com |
| Página web: | |
| Teléfonos: | 2607822 -2607801 |
| N.- RUC: | 1900285360001 |
| REPRESENTANTE LEGAL DE LA INSTITUCIÓN | |
| Nombre del representante legal de la institución: | Sr. Carlos Augusto Aguilar E. |
| Cargo del representante legal de la institución: | Gerente-Propietario |
| Fecha de designación: | 3 de Diciembre del 2004 |

Fuente: Hotel Samuria
Elaborado: La Autora

g.3.1.1. Desarrollo de los Objetivos Estratégicos

- **Objetivo Estratégico N° 01**

Incrementar las ventas fortaleciendo convenios con empresas por medio de la implementación de promociones

- **Estrategia.**- es la siguiente.-

- Promover la captación de nuevos clientes y fidelizar los clientes existentes.

- **Táctica 1.**- es la siguiente.-

Realizar convenios promocionales y mantener los ya existentes con empresas locales y con empresas de la provincia de Loja, para que visiten el hotel en fechas especiales como navidad, carnaval, semana santa, etc. de manera que le permita al hotel tener un mayor número de clientes y por ende mejorar sus ingresos.

- **Actividades.**- son las siguientes.-

- Convenios con 50 Empresas,

- Entregar una gorra con el logotipo de la empresa, como incentivo a las 50 empresas con las que se logre el convenio,
- Hacer conocer los Incentivos a las empresas que tienen convenio con el Hotel Samuria,
- Evaluación y Seguimiento,
- Nivel de Ingresos.
- **Medio a utilizar.**- son los siguientes.-
- Servicio telefónico,
- Reunión interna Gerente- empleados,
- Correo electrónico,
- Reunión interna Gerente- empleados.
- **Indicadores de elección.**- es el siguiente.-
- Se lo realiza a través de las diferentes fórmulas establecidas en el cuadro N° 93.

• **Responsable de la selección.**- es el siguiente.-

• Gerente.

• **Táctica 2.**- es la siguiente.-

Diseñar nuevos planes promocionales para los clientes fijos del hotel Samuria y seguir con los servicios más demandados.

• **Actividades.**- son las siguientes.-

• Descuento del 10% a 30 clientes fijos del Hotel, los primeros 6 meses del año,

• Informar a los 30 clientes sobre el descuento del que han sido beneficiados,

• Análisis para implementar nuevos servicios,

• Evaluación y Seguimiento,

• Análisis para conocer el nivel de aceptación por parte de los clientes.

• **Medio a utilizar.**- son los siguientes.-

• Reunión interna Gerente- empleados,

• Correo electrónico.

• **Indicadores de elección.**- es el siguiente.-

• Se lo realiza a través de las diferentes fórmulas establecidas en el cuadro N° 93.

• **Responsable de la selección.**- es el siguiente.-

• Gerente

- **Diseño de Incentivo**

Diseño del incentivo (gorra), para las empresas de la provincia de Zamora Chinchipe o Loja, con las cuales se logre realizar un convenio con el fin de ampliar el mercado, ya que con esto podemos mejorar las utilidades del hotel Samuria.

Gráfico N° 98. Diseño de la Gorra para incentivo del Convenio



Fuente: MARCA – Estudio de Diseño
Elaborado: La Autora

- **Objetivo Estratégico N° 02**

Incrementar segmento de mercado por medio de convenios con agencias de viajes a nivel nacional promoviendo paquetes promocionales

- **Estrategia.**- es la siguiente.-

- Incrementar el posicionamiento del Hotel Samuria en el sector hotelero en la provincia de Zamora Chinchipe y darse a conocer a nivel nacional.

- **Táctica.**- es la siguiente:

Visitar agencias de viajes de prestigio en las principales ciudades del País, con el objeto de informarles sobre la existencia del Hotel Samuria.

- **Actividades.**- son las siguientes.-

- Investigar cuales son las agencias de viajes más posicionales en la principales ciudades del país,

- Visitar las agencias de viajes para conversar con sus directivos,

- Entrega de Trípticos de la empresa dando a conocer sus principales servicios en el cantón Zamora,

- Gastos adicionales por la vista a las agencias de viajes,
- Evaluación y Seguimiento,
- Análisis y evaluación constante de los convenios con las agencias de viajes.
- **Medio a utilizar.**- son los siguientes.-
 - Correo electrónico,
 - Transporte terrestre,
 - Trípticos,
 - Reunión interna Gerente- empleados.
- **Indicadores de elección.**- es el siguiente.-
 - Se lo realiza a través de las diferentes fórmulas establecidas en el cuadro N° 94.
- **Responsable de la selección.**- es el siguiente.-
 - Gerente.

Cuadro N° 94. Presupuesto Objetivo Estratégico N° 02

USD: En dólares de los Estados Unidos de América

| OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 02 | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|---------------------|----------------|---------------|----------------------------|-------------|-----------------------|--|-----------------------------|------------------------|--|--|
| INCREMENTAR SEGMENTO DE MERCADO POR MEDIO DE CONVENIOS CON AGENCIAS DE VIAJES A NIVEL NACIONAL PROMOVRIENDO PAQUETES PROMOCIONALES | | | | | | | | | | | | | |
| Estrategia | | | | | | | | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Incrementar el posicionamiento del Hotel Samuria en el sector hotelero en la provincia de Zamora Chinchipe y darse a conocer a nivel nacional. | | | | | | | | | | | | | |
| Táctica | Actividades | Medio a utilizar | Número de Contactos | Valor Unitario | Valor Total | Proforma | Responsable | Meta | Indicadores de elección | Responsable de la selección | Indicador General | Plazo | |
| Táctica 1: Visitar las agencias de viajes de prestigio en las principales ciudades del País, Quito, Guayaquil y Cuenca, con el objeto de informarles sobre la existencia del Hotel Samuria. | Investigar mediante el internet, las principales agencias de viajes del país, y concretar una cita por medio del correo electrónico (0,93 de internet por día). | Correo electrónico | 3 | 0,93 | 2,79 | | Gerente | 15 agencias de viajes | Total de agencias de viajes alcanzadas /Número de agencias de viajes | Gerente | Incrementar el mercado | 01 de enero al 31 de diciembre del 2017. | |
| | Visitar las agencias de viajes para conversar con sus directivos en las 3 ciudades más importantes del país (5 Quito, 5 Guayaquil, 5 Cuenca). | Transporte terrestre | 3 | 25,00 | 75,00 | Anexo N° 15 Proforma N° 09 | Gerente | 15 agencias de viajes | Total de agencias de viajes alcanzadas/Número de agencias de viajes | Gerente | Incrementar el mercado | 01 de enero al 31 de diciembre del 2017. | |
| | Entrega de Trípticos de la empresa (100 por agencia de viajes), dando a conocer sus principales servicios en el cantón Zamora (se entregará 100 en cada Agencia de Viaje). | Trípticos | 1500 | 0,00 | 0,00 | | Gerente | 1500 trípticos | Total de agencias de viajes alcanzadas/Número de tríptico | Gerente | Incrementar el mercado | 01 de enero al 31 de diciembre del 2017. | |
| | Gastos adicionales por la visita a las agencias de viajes. (Los detalles son estimados que 25,00 el hospedaje, 7,50 alimentación y 15,00 en transporte interno de las ciudades). | Alimentación, hospedaje, transporte dentro de las ciudad a visitar | 3 | 47,50 | 142,50 | | Gerente | 15 agencias de viajes | Total de agencias de viajes alcanzadas/Número de agencias de viajes | Gerente | Incrementar el mercado | 01 de enero al 31 de diciembre del 2017. | |
| | Evaluación y Seguimiento. | | | | | | | | | | | | |
| | Análisis y evaluación constante de los convenios con las agencias de viajes. | Reunión interna Gerente-empleados | 1 | 0,00 | 0,00 | | Gerente | Evaluación | Evaluación | Gerente | Incrementar el mercado | 01 de enero al 31 de diciembre del 2017. | |
| Total Objetivo Estratégico N° 02 | | | | | 220,29 | | | | | | | | |

Fuente: Plan Quinquenal
Elaborado: La Autora

Cuadro N° 95. Lista de Agencias de Viaje

| LISTA DE LAS AGENCIAS DE VIAJES |
|--|
| QUITO |
| SPRING TRAVEL Dirección: Avenida Naciones Unidas, Quito Teléfono: (02) 246-1059 |
| TODO TOUR AGENCIA DE VIAJES Dirección: Japón, Quito Teléfono: (02) 244-3986 |
| TIERRA VERDE TOURS Dirección: Juan León Mera, Quito Teléfono: (02) 290-5331 |
| IN LIVE TRAVEL AND TOURIST AGENCIA DE VIAJES S.A. Dirección: Edificio Argentina Plaza Piso 8 Oficina 802, Juan Severino E8-38, Quito EC170135 Teléfono: (02) 600-7011 |
| RITOSTURISA Dirección: Av. Amazonas, Ignacio de Veintimilla 724, Quito 170143 Teléfono: (02) 223-2956 |
| GUAYAQUIL |
| MILLENIUM TRAVEL Dirección: 1era Peatonal #103 y Av. San Jorge, Frente al Colegio de Arquitectos, Guayaquil Teléfono: (04) 228-0742 |
| GALASAM - Dirección: Edificio Gran Pasaje, Planta Baja, Av. 9 de Octubre 424, Guayaquil Teléfono: (04) 230-4488 |
| AGENCIA DE VIAJES GUANITOURS Dirección: Luis Urdaneta 423 y Boyacá, Guayaquil Teléfono: (04) 230-8516 |
| CETITUR Dirección: Av. 9 de Octubre, Guayaquil 090313 Teléfono: (04) 232-5299 |
| EUROEXPRESO Dirección: Edificio FINEC, piso 6, oficina 608, Francisco García Avilez, Guayaquil 090312 Teléfono: (04) 232-0630 |
| CUENCA |
| NOVATRAVEL Dirección: Av. Remigio Crespo Toral, Cuenca Teléfono: (07) 281-6475 |
| EXPEDICIONES APULLACTA Dirección: Gran Colombia 11-02 y General Torres esquina 2do piso, oficina 111, General Torres 11-02, Cuenca EC010104 Teléfono: (07) 283-7681 |
| DISCOVERY TRAVEL CIA. LTDA. Dirección: Simón Bolívar 14-20, Cuenca Teléfono: (07) 282-3830 |
| SUR VIAJES CIA. LTDA. Dirección: Avenida Manuel J. Calle, Cuenca Teléfono: (07) 410-3557 |
| GRANTURS VIAJES Dirección: Presidente Borrero y Mariscal Sucre, Presidente Borrero 776, Cuenca 110101 Teléfono: (07) 283-2245 |

Fuente: Agencias de Viajes Turismo en Ecuador
 Elaborado: La Autora

- **Objetivo Estratégico N° 03**

Brindar un mejor servicio a través de capacitaciones a los empleados del Hotel Samuria con el apoyo de Ministerio de Turismo

- **Estrategia.**- es la siguiente.-

- Motivar y brindar capacitación de alto nivel con habilidades y actitudes para atraer mayor números de clientes.

- **Táctica** .- es la siguiente.-

Capacitar a todo el personal de Hotel Samuria, para que preste un servicio eficiente y eficaz a los clientes.

- **Actividades.**- son las siguientes.-

- Concretar cursos con el Ministerio de Turismo, ya que brindan capacitaciones gratuitamente para fomentar el desarrollo del personal de las empresas,

- Establecer cronogramas de capacitación para el personal, conjuntamente con el Ministerio de Turismo,

- Material necesario para la capacitación,
- Capacitación en Atención al cliente,
- Curso de especialización en Hotelería,
- Curso Desarrollo Personal y Entorno (Trabajo en Equipo),
- Evaluación y Seguimiento,
- Evaluar cada mes sobre los resultados de la capacitación al personal.
- **Medio a utilizar.**- son los siguientes.-
- Útiles de oficina,
- Reunión interna Gerente- empleados.
- **Indicadores de elección.**- es el siguiente.-
- Se lo realiza a través de las diferentes fórmulas establecidas en el cuadro N° 96.
- **Responsable de la selección.**- es el siguiente.-
- Gerente.

Cuadro N° 96. Presupuesto Objetivo Estratégico N° 03

USD: En dólares de los Estados Unidos de América

| OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 03 | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|--------------------------------------|---------------------|----------------|-------------|----------|-------------|--------------------------|---|-----------------------------|--------------------------|--|--|
| BRINDAR UN MEJOR SERVICIO A TRAVÉS DE CAPACITACIONES A LOS EMPLEADOS DEL HOTEL SAMURIA CON EL APOYO DEL MINISTERIO DE TURISMO. | | | | | | | | | | | | | |
| Estrategia | | | | | | | | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Motivar y brindar capacitación de alto nivel con habilidades y actitudes para atraer mayor números de clientes. | | | | | | | | | | | | | |
| Tácticas | Actividades | Medio a utilizar | Número de Contactos | Valor Unitario | Valor Total | Proforma | Responsable | Meta | Indicadores de elección | Responsable de la selección | Indicador General | Plazo | |
| Táctica 1: Capacitar a todo el personal de Hotel Samuria, para que preste un servicio eficiente y eficaz a los clientes. | Concretar cursos con el Ministerio de Turismo, ya que brindan capacitaciones gratuitamente con convenios con el SECAP para fomentar el desarrollo del personal de las empresas. | Dialogo con el Ministerio de Turismo | 1 | 00,00 | 00,00 | | Gerente | Ministerio de Turismo | Ministerio de Turismo / Número de empleados | Gerente | Incrementar la demanda | 01 de enero al 31 de diciembre del 2018. | |
| | Establecer cronogramas de capacitación para el personal, conjuntamente con el Ministerio de Turismo. | | 1 | 0,00 | 0,00 | | Gerente | Ministerio de Turismo | Ministerio de Turismo / Número de empleados | Gerente | Incrementar la demanda | 01 de enero al 31 de diciembre del 2018. | |
| | Material necesario para la capacitación. | Útiles de oficina | 7 | 0,00 | 0,00 | | Gerente | Capacitación 7 empleados | Material / Número de empleados | Gerente | Incrementar la demanda | 1 día | |
| | Capacitación en Atención al cliente. | Curso | 7 | 0,00 | 0,00 | | Gerente | Capacitación 7 empleados | Ministerio de Turismo / Número de empleados | Gerente | Incrementar la demanda | 01 al 31 de enero del 2018. | |
| | Curso de especialización en Hotelería. | Curso | 1 | 0,00 | 0,00 | | Gerente | Capacitación 1 gerente | Ministerio de Turismo / Número de empleados | Gerente | Incrementar la demanda | 01 al 31 de febrero del 2018. | |
| | Curso Desarrollo Personal y Entorno (Trabajo en Equipo). | Curso | 7 | 0,00 | 0,00 | | Gerente | Capacitación 7 empleados | Ministerio de Turismo / Número de empleados | Gerente | Incrementar la demanda | 01 al 31 de marzo del 2018. | |
| | Evaluación y Seguimiento | | | | | | | | | | | | |
| | Evaluar cada mes sobre los resultados de la capacitación al personal. | Reunión interna Gerente- empleados | 1 | 0,00 | 0,00 | | Gerente | Evaluación | Evaluación | Gerente | Incrementar los ingresos | 01 de enero al 31 de diciembre del 2018. | |
| Total Objetivo Estratégico N° 03 | | | | | 0,00 | | | | | | | | |

Fuente: Plan Quinquenal
 Elaborado: La Autora

- **Objetivo Estratégico N° 04**

Publicitar los servicios que presta el Hotel Samuria con la utilización de los mejores medios de comunicación para captar un mayor porcentaje de clientes

- **Estrategia.**- es la siguiente.-

- Enfocar directamente la publicidad al cliente, fortaleciendo en diarios y radios la imagen de la empresa.

- **Táctica 1.**- es la siguiente.-

Seleccionar los medios publicitarios que lleguen de manera eficaz al turista.

- **Actividades.**- son las siguientes.-

- Elaboración y colocación de dos Gigantografías en puntos estratégicos de la ciudad, donde el turista pueda conocer la existencia del hotel,

- Contratar un espacio en el Diario la Hora para dar a conocer los servicios que ofrece el Hotel Samuria, por ser el de mayor circulación a nivel de la provincia de Zamora Chinchipe,

- Contratar spots publicitarios en la Radio Podocarpus por ser la más posicionada en el cantón Zamora,

- Evaluación y Seguimiento,

- Análisis y evaluación sobre la publicidad que se está realizando para captar nuevos clientes.

- **Medio a utilizar.**- son los siguientes.-

- Material publicitario,

- Diario la Hora,

- Radio Podocarpus,

- Reunión interna Gerente- empleados.

- **Indicadores de elección.**- es el siguiente.-

- Se lo realiza a través de las diferentes fórmulas establecidas en el cuadro N° 97.

• **Responsable de la selección.**- es el siguiente.-

• Gerente.

• **Táctica 2.**- es la siguiente.-

Establecer nuevas formas publicitarias para dar a conocer los servicios que ofrece el Hotel Samuria.

• **Actividades.**- son las siguientes.-

• Mejorar la cuenta que tiene en Facebook, y crear nuevas cuentas en otras redes sociales,

• Contratación y elaboración de trípticos,

• Evaluación y Seguimiento,

• Control de la publicidad que se está realizando para dar a conocer los servicios que ofrece el Hotel Samuria,

• **Medio a Utilizar.**- son los siguientes.-

• Internet,

- Trípticos,
- Reunión interna Gerente- empleados.
- **Indicadores de elección.**- es el siguiente.-
- Se lo realiza a través de las diferentes fórmulas establecidas en el cuadro N° 97.
- **Responsable de la selección.**- es el siguiente.-
- Gerente.

Cuadro N° 97. Presupuesto Objetivo Estratégico N° 04

USD: En dólares de los Estados Unidos de América

| OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 04 | | | | | | | | | | | | | |
|---|--|---|---------------------|----------------|-----------------|----------------------------|-------------|--|--|-----------------------------|-------------------------|--|--|
| PUBLICITAR LOS SERVICIOS QUE PRESTA EL HOTEL SAMURIA CON LA UTILIZACIÓN DE LOS MEJORES MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA CAPTAR UN MAYOR PORCENTAJE DE CLIENTES. | | | | | | | | | | | | | |
| Estrategia | | | | | | | | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Enfocar directamente la publicidad al cliente, fortaleciendo en diarios y radios la imagen de la empresa. | | | | | | | | | | | | | |
| Tácticas | Actividades | Medio a utilizar | Número de Contactos | Valor Unitario | Valor Total | Proforma | Responsable | Meta | Indicadores de elección | Responsable de la selección | Indicador General | Plazo | |
| Táctica 1: Seleccionar los medios publicitarios que lleguen de manera eficaz al turista. | Elaboración y colocación de dos Gigantografías en puntos estratégicos de la ciudad, donde el turista pueda conocer la existencia del hotel. | Material publicitario | 2 | 268,80 | 537,60 | Anexo N° 12 Proforma N° 06 | Gerente | Dos Gigantografías | Número de Gigantografías / Imprenta | Gerente | Posicionar a la empresa | 01 de enero al 31 de diciembre del 2019. | |
| | Contratar un espacio en el Diario la Hora para dar a conocer los servicios que ofrece el Hotel Samuria, por ser el de mayor circulación a nivel de la Provincia de Zamora Chinchipe. | Diario la Hora Tamaño (3 col x 10 cm), incluido IVA | 48 | 26,88 | 1.290,24 | Anexo N° 14 Proforma N° 08 | Gerente | Espacio en el Diario la Hora | Número de publicaciones / Diario la Hora | Gerente | Posicionar a la empresa | 01 de enero al 31 de diciembre del 2019. | |
| | Contratar spots publicitarios en la Radio Podocarpus por ser la más posiciona en el Cantón Zamora. | Radio Podocarpus (6 sport diarios por 30 días) 100,00 dólares mensuales | 12 | 112,00 | 1.344,00 | Anexo N° 13 Proforma N° 07 | Gerente | Spots publicitarios en la Radio Podocarpus | Número de Spots publicitarios / Radio Podocarpus | Gerente | Posicionar a la empresa | 01 de enero al 31 de diciembre del 2019. | |
| | Evaluación y Seguimiento | | | | | | | | | | | | |
| | Análisis y evaluación sobre la publicidad que se está realizando para captar nuevos clientes. | Reunión interna Gerente- empleados | 1 | 0,00 | 0,00 | | Gerente | Evaluación | Evaluación | Gerente | Posicionar a la empresa | 01 de enero al 31 de diciembre del 2019. | |
| Táctica 2: Establecer nuevas formas publicitarias para dar a conocer los servicios que ofrece el Hotel Samuria. | Mejorar la cuenta que tiene en Facebook, y crear nuevas cuentas en otras redes sociales. | Internet | 1 | 0,93 | 0,93 | | Gerente | Mejorar las cuentas en las redes sociales | Redes sociales / Internet | Gerente | Posicionar a la empresa | 01 de enero al 31 de diciembre del 2019. | |
| | Contratación y elaboración de trípticos. | Trípticos | 5000 | 0,3024 | 1.512,00 | Anexo N° 12 Proforma N° 06 | Gerente | Elaboración de trípticos | Número de trípticos / total de personas a entregar | Gerente | Posicionar a la empresa | 01 de enero al 31 de diciembre del 2019. | |
| | Evaluación y Seguimiento | | | | | | | | | | | | |
| | Control de la publicidad que se está realizando para dar a conocer los servicios que ofrece el Hotel Samuria. | Reunión interna Gerente- empleados | 1 | 0,00 | 0,00 | | Gerente | Evaluación | Evaluación | Gerente | Posicionar a la empresa | 01 de enero al 31 de diciembre del 2019. | |
| Total Objetivo Estratégico N° 04 | | | | | 4.684,77 | | | | | | | | |

Fuente: Plan Quinquenal
Elaborado: La Autora

- **Diseño de la Gigantografía**

La gigantografía estará diseñada en estructura de aluminio, de 300 x 200cm impresión full color en lona.

Gráfico N° 99. Diseño de la Gigantografía



Fuente: MARCA – Estudio de Diseño
Elaborado: La Autora

- **Publicidad en Diario la Hora y en la Radio Podocarpus 98.1 Fm**

- La publicidad en Diario la Hora se la realizará en página comercial indeterminada de 3 col. x 10 cm,

- Se realizaran 6 sport diarios al mes a un valor de USD 112,00 dólares mensuales.

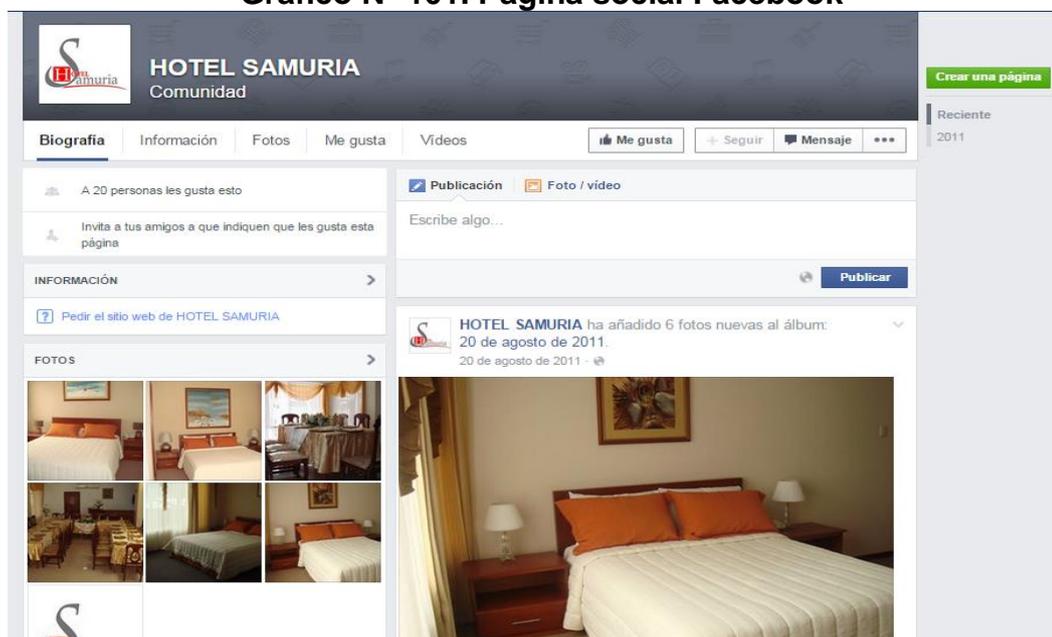
Gráfico N° 100. Diseño de la Publicidad en Diario la Hora



Fuente: Diario la Hora Regional Zamora
Elaborado: La Autora

• **Página social Facebook**

Gráfico N° 101. Página social Facebook



Fuente: Páginas Sociales Hotel Samuria
Elaborado: La Autora

• Página social Twitter

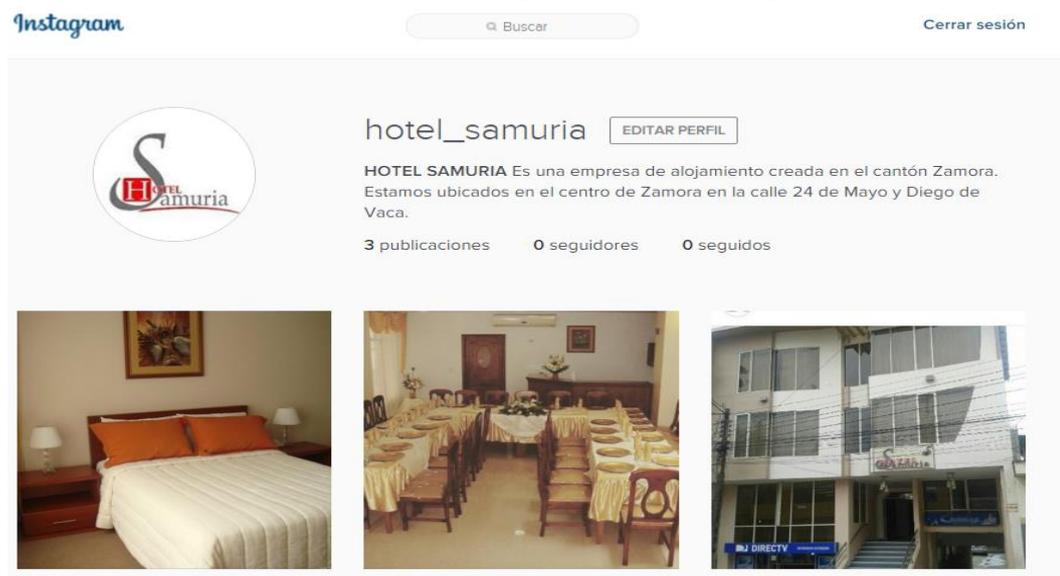
Gráfico N° 102. Página social Twitter



Fuente: Páginas Sociales Hotel Samuria
Elaborado: La Autora

• Página social Instagram

Gráfico N° 103. Página social Instagram



Fuente: Páginas Sociales Hotel Samuria
Elaborado: La Autora

• Diseño del Tríptico

Gráfico N° 104. Tríptico parte posterior



| Habitación | Precio |
|----------------------------|---|
| Habitación individual | USD 25.00 |
| Habitación matrimonial | USD 38.00 |
| Habitación doble | USD 38.00 |
| Habitación triple | USD 57.00 |
| Habitación para 4 personas | USD 74.00 |
| Suite Junior | USD 35.00 individual USD 60.00 matrimonial |

Todos estos precios incluyen:

- IVA.
- *Desayuno Continental.*
- *Todos nuestros huéspedes pueden utilizar los servicios sin cargo adicional como: parqueadero privado, internet inalámbrico, restaurant, DIRECTV.*
- *Niños mayores de 4 y menores de 12 años pagan la mitad de la tarifa establecida.*
- *Mayores de 12 años pagan tarifa completa.*

El Hotel Samuria está ubicado en el Ecuador, Región Siete, Provincia Zamora Chinchipe, en el Cantón Zamora, mismo que se demuestra en la siguiente gráfica.




TELÉFONO: 072 607822
24 DE MAYO Y DIEGO DE VACA
ZAMORA - ECUADOR

Visitarnos en Zamora...





CONOCE NUESTRO HOTEL

Fuente: MARCA – Estudio de Diseño
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 105. Tríptico parte interior



Misión
HOTEL "SAMURIA" es una empresa de alojamiento creada en el Cantón ZAMORA, ofrece servicios de calidad a través de la eficiencia, eficacia, colaboración y productividad del recurso humano con que cuenta, su objetivo fundamental es satisfacer las necesidades y demandas existente en el sector con clientes locales, provinciales, nacionales y extranjeros.

Visión
HOTEL "SAMURIA" para el 2020 será una empresa competitiva, líder en el servicio de Hospedaje, teniendo como reto el posesionarse en la mente de los clientes, logrando mayor cuota de participación en el mercado, alcanzando mayores ingresos, prestigio y reconocimiento, ofreciendo servicios de calidad a los clientes con respecto a alojamiento, alimentos, bebidas y servicios adicionales.

Hospedaje • Parqueadero Privado • Internet Inalámbrico • Restaurant • Directv

El espíritu visionario y emprendedor del Sr. Carlos Aguilar, inspirado por el espectacular paisaje de la ciudad Zamora, y por contar con recursos económicos trabajados en el extranjero, lo motivo hace seis años, ha adquirir una propiedad en el centro del Cantón Zamora, de la provincia de Zamora Chinchipe, con el objeto de brindar los servicios de un hotel, donde propios y extraños puedan descansar y disfrutar de la naturaleza que ofrece este mágico lugar. El **Hotel Samuria** pone a disposición de la ciudadanía 22 habitaciones elegantes y confortables, todas decoradas con el mejor gusto en decoración y ambientación.




Fuente: MARCA – Estudio de Diseño
Elaborado: La Autora

- **Objetivo Estratégico N° 05**

Realizar un plan de Incentivos para todo el personal del Hotel Samuria con el objeto de mejorar su rendimiento

- **Estrategia.**- es la siguiente.-

- Reconocer el trabajo realizado por el personal del Hotel Samuria, felicitándolo y ofreciéndole una bonificación económica.

- **Táctica 1.**- es la siguiente.-

Realizar actividades motivacionales de manera que el personal se sienta comprometido con los objetivos de la empresa.

- **Actividades.**- son las siguientes.-

- Establecer reuniones trimestrales en las que todos los trabajadores compartan sus problemas, experiencias y conocimientos,

- Crea un ambiente buen ambiente de comunicación dentro de la empresa,

- Dejarlos que participen en la toma de decisiones,

- Felicitar públicamente y en las redes sociales al mejor empleado,
- Realizar publicaciones en la redes sociales palabras de estima a todos los empleados del hotel,
- Explicar qué medidas correctivas se deben asumir cuando no se alcancen los objetivos en la empresa,
- Entregar una bonificación económica mensual al mejor empleado,
- Tarjeta de Consumo Bono Navideño a los empleados,
- Reunión una vez al año para festejar cumpleaños del personal y gerente del hotel,
- Realizar una tarde deportiva donde exista una mayor integración de los empleados con el gerente de la empresa,
- Evaluación y Seguimiento,
- Evaluar contantemente los resultados de la motivación e incentivos a los empleados con el objeto de verificar si están comprometidos con los objetivos de la empresa.

- **Medio a utilizar.**- son los siguientes.-

- Reunión interna Gerente- empleados.

- **Indicadores de elección.**- es el siguiente.-

- Se lo realiza a través de las diferentes fórmulas establecidas en el cuadro N° 98.

- **Responsable de la selección.**- es el siguiente.-

- Gerente.

Cuadro N° 98. Presupuesto Objetivo Estratégico N° 05

USD: En dólares de los Estados Unidos de América

| OBJETIVO ESTRATÉGICO N° 05 | | | | | | | | | | | | | |
|--|--|--|---------------------|----------------|---------------|-------------------------------|-------------|--|-------------------------|-----------------------------|------------------------|--|--|
| REALIZAR UN PLAN DE INCENTIVOS PARA TODO EL PERSONAL DEL HOTEL SAMURIA CON EL OBJETO DE MEJORAR SU RENDIMIENTO | | | | | | | | | | | | | |
| Estrategia | | | | | | | | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> Reconocer el trabajo realizado por el personal del Hotel Samuria, felicitándolo y ofreciéndole una bonificación económica. | | | | | | | | | | | | | |
| Tácticas | Actividades | Medio a utilizar | Número de Contactos | Valor Unitario | Valor Total | Proforma | Responsable | Meta | Indicadores de elección | Responsable de la selección | Indicador General | Plazo | |
| Táctica 1: Realizar actividades motivacionales de manera que el personal se sienta comprometido con los objetivos de la empresa. | Establecer reuniones trimestrales en las que todos los trabajadores compartan sus problemas, experiencias y conocimientos. | Reunión interna Gerente- empleados | 1 | 0,00 | 0,00 | | Gerente | Reuniones trimestrales con el personal | Empleados / Gerente | Gerente | Incrementar la demanda | 01 de enero al 31 de diciembre del 2020. | |
| | Crea un buen ambiente de comunicación dentro de la empresa. | Gerente - empleados | 0 | 0,00 | 0,00 | | Gerente | Comunicación | Empleados / Gerente | Gerente | Incrementar la demanda | 01 de enero al 31 de diciembre del 2020. | |
| | Dejarlos que participen en la toma de decisiones. | Gerente - empleados | 0 | 0,00 | 0,00 | | Gerente | Confianza | Empleados / Gerente | Gerente | Incrementar la demanda | 01 de enero al 31 de diciembre del 2020. | |
| | Felicitar públicamente y en las redes sociales al mejor empleado. | Gerente - empleados | 0 | 0,00 | 0,00 | | Gerente | Incentivo y motivación | Empleados / Gerente | Gerente | Incrementar la demanda | 01 al 31 de Diciembre del 2020. | |
| | Realizar publicaciones en la redes sociales palabras de estima a todos los empleados del hotel. | Gerente - empleados | 0 | 0,00 | 0,00 | | Gerente | Incentivo y motivación | Empleados / Gerente | Gerente | Incrementar la demanda | 01 de enero al 31 de diciembre del 2020. | |
| | Explicar qué medidas correctivas se deben asumir cuando no se alcanzan los objetivos en la empresa. | Gerente - empleados | 0 | 0,00 | 0,00 | | Gerente | Comunicación | Empleados / Gerente | Gerente | Incrementar la demanda | 01 de enero al 31 de diciembre del 2020. | |
| | Entregar una bonificación económica mensual al mejor empleado. (1 tarjeta al mes en Supermercado DICA VI). | Gerente - empleados | 12 | 20,00 | 240,00 | | Gerente | 1 tarjeta de bonificación | Empleados / Gerente | Gerente | Incrementar la demanda | 01 de enero al 31 de diciembre del 2020. | |
| | Tarjeta de Consumo Bono Navideño a los empleados. | Gerente - empleados | 6 | 60,00 | 360,00 | | Gerente | Tarjeta de Consumo Bono Navideño | Empleados / Gerente | Gerente | Incrementar la demanda | 01 al 31 de Diciembre del 2020. | |
| | Reunión una vez al año para festejar cumpleaños del personal y gerente del hotel. (Gasto total en el año 60,00). | Gerente - empleados | 1 | 60,00 | 60,00 | | Gerente | Reuniones en fechas especiales | Empleados / Gerente | Gerente | Incrementar la demanda | 01 al 31 de Diciembre del 2020. | |
| | Realizar una tarde deportiva donde exista una mayor integración de los empleados con el gerente de la empresa. (Gasto total 150,00). | Gerente - empleados | 1 | 150,00 | 150,00 | Anexo N° 17 Proforma N° 01 | Gerente | Actividades deportivas | Empleados / Gerente | Gerente | Incrementar la demanda | 01 al 31 de Junio del 2020. | |
| | Evaluación y Seguimiento | | | | | | | | | | | | |
| | Evaluar constantemente los resultados de la motivación e incentivos a los empleados con el objeto de verificar si están comprometidos con los objetivos de la empresa. | Reunión interna Gerente- empleados | | 1 | 0,00 | 0,00 | | Gerente | Evaluación | Evaluación | Gerente | Incrementar la demanda | 01 de enero al 31 de diciembre del 2020. |
| Total Objetivo Estratégico N° 05 | | | | | 810,00 | | | | | | | | |

Fuente: Plan Quinquenal
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 106. Tarjeta de Consumo



Fuente: Supermercado DICA VI
Elaborado: La Autora

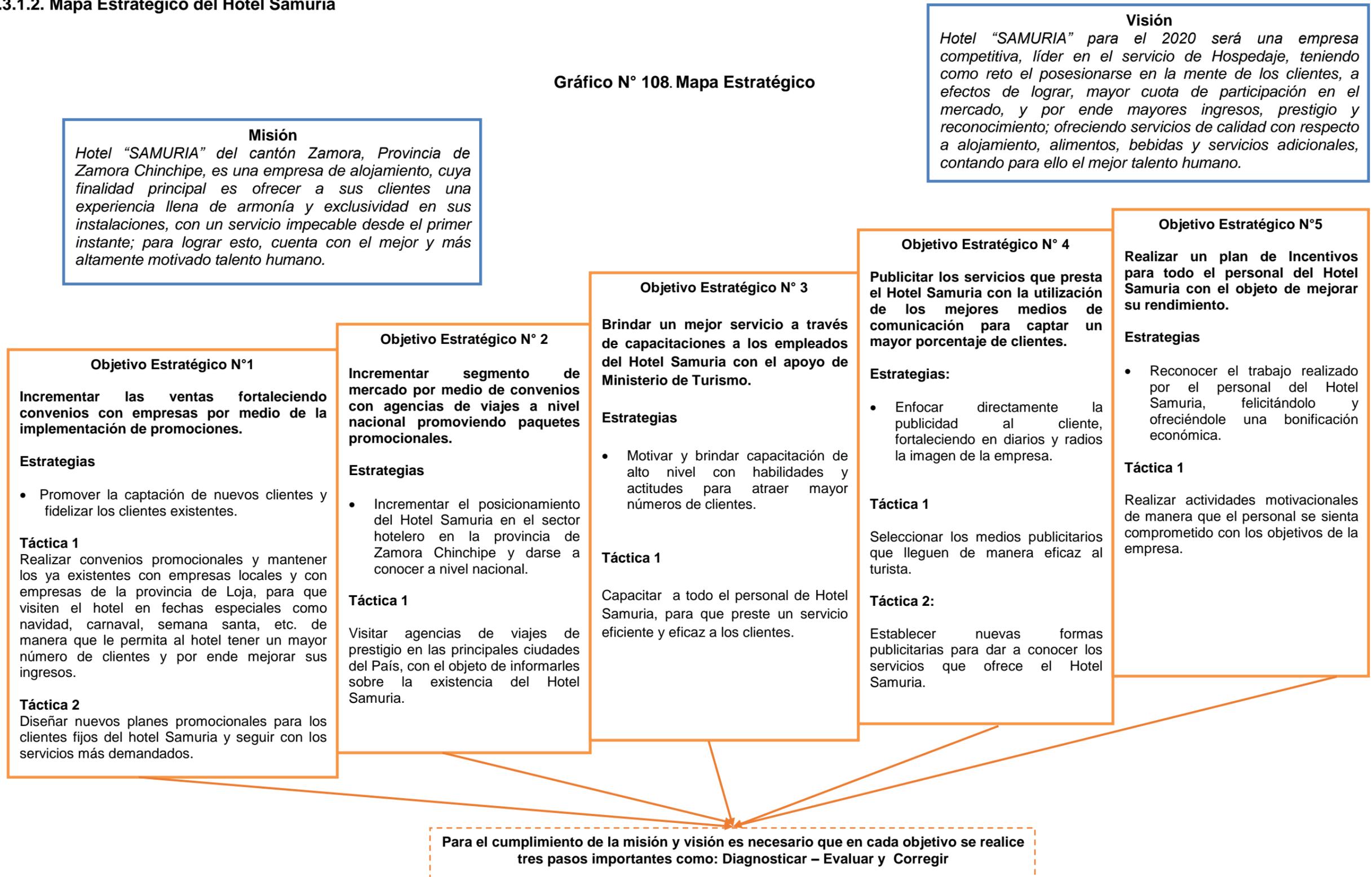
Gráfico N° 107. Tarjeta Bono Navideño



Fuente: Supermercado DICA VI
Elaborado: La Autora

g.3.1.2. Mapa Estratégico del Hotel Samuria

Gráfico N° 108. Mapa Estratégico



Fuente: Objetivos Estratégicos
 Elaborado: La Autora

g.3.1.3. PRESUPUESTO PARA EL PLAN QUINQUENAL DE MARKETING

Cuadro N° 99. Presupuesto para el Plan Quinquenal de Marketing

USD: En dólares de los Estados Unidos de América

| Objetivos Estratégicos | | Cronograma | | Costo | Financiamiento | | | Responsable | Involucrados |
|-----------------------------------|--|------------|------------|----------|----------------|---------|-----------------|---------------------------|---|
| | | Inicio | Final | Estimado | Propio | Crédito | Total | | |
| Objetivo Estratégico N° 01 | Incrementar las ventas fortaleciendo convenios con empresas por medio de la implementación de promociones. | 01/01/2016 | 01/12/2016 | 315,51 | 315,51 | | 315,51 | Gerente del Hotel Samuria | Todos los miembros internos y externos del hotel. |
| Objetivo Estratégico N° 02 | Incrementar segmento de mercado por medio de convenios con agencias de viajes a nivel nacional promoviendo paquetes promocionales. | 01/01/2017 | 01/12/2017 | 220,29 | 220,29 | | 220,29 | Gerente del Hotel Samuria | Todos los miembros internos y externos del hotel. |
| Objetivo Estratégico N° 03 | Brindar un mejor servicio a través de capacitaciones a los empleados del hotel Samuria con el apoyo del Ministerio de Turismo. | 01/01/2018 | 01/12/2018 | 0,00 | 0,00 | | 0,00 | Gerente del Hotel Samuria | Todos los miembros internos y externos del hotel. |
| Objetivo Estratégico N° 04 | Publicitar los servicios que presta el hotel Samuria con la utilización de los mejores medios de comunicación para captar un mayor porcentaje de clientes. | 01/01/2019 | 01/12/2019 | 4.684,77 | 4.684,77 | | 4.684,77 | Gerente del Hotel Samuria | Todos los miembros internos y externos del hotel. |
| Objetivo Estratégico N° 05 | Realizar un plan de incentivos para todo el personal del hotel Samuria con el objeto de mejorar su rendimiento. | 01/01/2020 | 01/12/2020 | 810,00 | 810,00 | | 810,00 | Gerente del Hotel Samuria | Todos los miembros internos del hotel. |
| Total | | | | | | | 6.030,57 | | |

Fuente: Objetivos Estratégicos
Elaborado: La Autora

h. Conclusiones

Una vez concluido el presente trabajo se determinaron las siguientes conclusiones:

- Actualmente el sector turístico en nuestro país tiene grandes proyecciones de crecimiento, lo cual constituye una gran oportunidad para el Hotel Samuria, porque por medio de los proyectos de promocionar primero lo nuestro y de realizar turismo interno, esta empresa contará con una fuerte demanda de turistas,
- El Hotel Samuria ofrece un servicio de hospedaje de calidad, porque tiende a la satisfacción total de los clientes, los precios son totalmente accesibles a los ingresos de los mismos, y la ubicación es estratégicamente la más adecuada,
- El Hotel Samuria tiene un buen poder de negociación con los clientes y proveedores, además de que es totalmente competitiva con las empresas de su misma categoría, así como con aquellas que ofrecen servicios sustitutos,
- Los servicios de hospedaje que ofrece el Hotel Samuria tiene una gran aceptación por parte de los turistas nacionales y extranjeros, por su calidad,

- Los precios por el servicio de hospedaje que ofrece del Hotel Samuria son competitivos, en relación a las demás empresas que ofrecen este tipo de servicio, en el cantón Zamora, Provincia de Zamora Chinchipe,
- El sistema de previsión de ventas en épocas de estacionalidad del Hotel Samuria está enfocado en promocionar y publicitar los servicios, en ofrecer descuentos, en bajar precios, en realizar convenios con otras empresas, etc., con el objeto de tener clientes e ingresos todos los días del año,
- Del diagnóstico situacional, del análisis de la Matriz FODA, y de la Matriz de Alto Impacto, se determinaron 5 objetivos estratégicos, los cuales contribuirán a mejorar el posicionamiento del Hotel Samuria en el mercado del cantón Zamora y de la provincia de Zamora Chinchipe.

i. Recomendaciones

En base a las conclusiones planteadas se recomienda lo siguiente:

- Se recomienda aprovechar las campañas publicitarias que está realizando el gobierno para incentivar el turismo a nivel nacional, de manera, que se dé a conocer las bellezas naturales de la provincia de Zamora Chinchipe, del cantón Zamora y por ende el servicio que ofrece el Hotel Samuria,
- Seguir ofreciendo servicios de hospedaje de calidad para contar siempre con la fidelidad de los clientes nacionales o extranjeros,
- Enfocar la publicidad hacia los turistas nacionales y extranjeros, para que la empresa pueda acaparar más clientes, mejorar sus ingresos y su posicionamiento en el mercado,
- Motivar e incentivar constantemente a los empleados del Hotel Samuria, para que ellos se sientan comprometidos con el cumplimiento de los objetivos estratégicos,
- Seguir ofreciendo a los clientes precios accesibles y competitivos, para mantener la fidelidad de los clientes y contar con ingresos todos los meses del año,

- Promocionar y publicitar los servicios que ofrece el hotel Samuria en los principales medios de comunicación, con el objeto de hacer conocer la empresa a nivel nacional e internacional,

- Se recomienda al gerente del Hotel Samuria, considerar dentro de sus proyectos vigentes la ejecución del presente Plan Quinquenal de Marketing con la finalidad de mejorar el desarrollo competitivo y empresarial de la organización, y con ello posicionarse en el mercado del cantón Zamora y de la provincia de Zamora Chinchipe como una de las mejores empresas en la prestación de servicios hoteleros.

j. Bibliografía

Amaya Correa, J. (2015). Sistema de Gestión de la Calidad, Análisis DOFA. Obtenido de <https://docs.google.com>

Ambrosio, V. (2010). Plan de marketing paso a paso. Santa Fé de Bogotá, D.C. : Pearson Educación.

Ansoff, H. (2013). Planteamiento Estratégico, nueva tendencia de la Administración. México.

Ecuale. (2014). Parque Nacional Podocarpus. Obtenido de <http://www.ecuale.com/>

El Universo. (05 de Junio de 2015). Noticias . La economía de Ecuador crecerá solo el 1,9% en el 2015, señala Banco Central, págs. 1-10.

Espinoza, R. (6 de Mayo de 2014). Marketing Mix: Las 4 Ps. Obtenido de <http://robertoespinoza.es/>

Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2012). Estrategia de Marketing. Mexico D.F., Mexico: Cengage Learning.

Fischer , L., & Espejo , J. (2010). Mercadotecnia, Tercera Edición. Mc Graw Hill.

Fleitman, J. (2010). Negocios Exitosos. Mc Graw Hill.

Fred R., D. (2003). Conceptos de Administración Estratégica Novena Edición . México: Pearson Educación.

Gobernación Zamora Chinchipe. (12 de Febrero de 2014). En Zamora se continuará con la construcción del parque lineal. Obtenido de <http://www.gobernacionzamora.gob.ec/>

Gomis, S. (2010). Avances Preliminares del Inventario Nacional de Bienes Arqueológicos del Sur del Ecuador. Cuenca: Gáficas Hernández.

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2015). IPC – Canastas 2015. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC. (2010). FASCÍCULO PROVINCIAL ZAMORA CHINCHIPE. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Keller, K., & Kotler, P. (2009). Dirección de Marketing. México D.F., México: Pearson Educacion de México.

Kotler, & Armstrong. (2010). Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición. Prentice Hall.

Kotler, P. (2008). Dirección de la Mercadotecnia (Análisis, Planeación, Implementación y control) 7a. . edición. Naucalpan de Juárez. Edo. México.: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.. .

Kotler, P., Lane, K., Cámara, D., & Mollá, A. (2010). Dirección de Marketing. Pearson / Prentice-Hall Internationa 12ª ed.

Kotler, P., Cámara, D., Grande , I., & Cruz , I. (2011). Dirección de Marketing, Edición del Milenio. Prentice Hall.

La enciclopedia del estudiante . (2006). 20 Historia y geografía del Ecuador . Santillana.

La Hora Nacional. (5 de Mayo de 2015). Economía. Pocos acceden a la canasta básica.

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). "Marketing de servicios: personas, tecnología y estrategia" 6ª edición. . Ed. Pearson.

Machado , N. (2011). Dirección Estratégica: Matriz DAFO. Santa Clara, Cuba.: UCLV, Santa Clara.

Manuales Prácticos de la PYME. (15 de Marzo de 2014). COMO ELABORAR UN PLAN DE MARKETING. Obtenido de <http://www.bicgalicia.es/>

Meza, R., Morales, C. E., & León, J. (2003). Planificación Operativa Serie Organización para la Ejecución de Proyectos. Fascículo 7. Series de Publicaciones RUTA.

Ministerio de Turismo (MINTUR), Tourism & Leisure Advisory Services (T&L). (2007). Diseño del Plan Estratégico de Desarrollo de Turismo Sostenible para Ecuador "PLANDETUR 2020". Quito, Ecuador.

Ministerio de Turismo . (2014). Programa Nacional para la Excelencia Turística 2014 - 2017. Quito-Ecuador.

Porter, M. E. (1980). Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores. New York: Free Press.

Stanton, Etzel , & Walker. (2010). Fundamentos de Marketing, 13a edición. McGraw Hill.

Steiner, G. (2010). Planeación Estratégica . México: Continental.

Vakdez, F., Guffroy, J., De Saulieu, G., Hurtado, J., & Yépez, A. (21 de Febrero de 2007). Descubrimiento de un sitio ceremonialformativo en las estribaciones orientales de los Andes. Obtenido de <http://www.arqueo-ecuatoriana.ec/>

Wales, J. (11 de Noviembre de 2013). Plan Quinquenal. Obtenido de <https://es.wikipedia.org>

k. ANEXOS

ANEXO N° 01

Certificado del gerente del Hotel Samuria autorizando la realización del presente trabajo investigativo



CARLOS AUGUSTO AGUILAR ESPINOZA

GERENTE PROPIETARIO

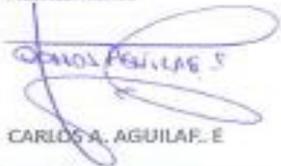
RUC. 1900285360001

CERTIFICA

Que el tema "PLAN QUINQUENAL DE MARKETING PARA EL HOTEL SAMURIA DEL CANTON ZAMORA", no ha sido realizado antes en la empresa, por tanto apruebo y autorizo que el tema sea realizado por la Srta. Kely Gabriela Soto Romero portadora de la cédula número 1900456300, estudiante del 10mo Módulo de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, Modalidad de Estudios a Distancia Plan de Contingencia.

Para el desarrollo de la Tesis de Grado se le brindara toda la información y facilidades pertinentes.

Atentamente



CARLOS A. AGUILAR E.

GERENTE



R.U.C. 1900285360001
ZAMORA - ECUADOR

ANEXO N° 02

Formato de la encuesta aplicada a la Competencia



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
PLAN DE CONTINGENCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

INTRODUCCIÓN: La presente entrevista tiene por objetivo fundamental conocer la percepción que tiene el Gerente-Propietario del Hotel Samuria del Cantón Zamora, su entorno, su visión de futuro y los factores que influyen tanto positivamente como negativamente al desarrollo de la misma.

Favor contestar con elocuencia y responsabilidad, previo a que la información obtenida guarde correspondencia con la realidad.

1. ¿Qué tipo de turistas visitan su Hotel?

Nacionales () Extranjeros ()
Nacionales y Extranjeros ()

2. ¿Cuántos turistas nacionales o extranjeros recibe usted en su Hotel en el mes?

1 a 50 () 101 a 150 ()
51 a 100 () Otro ()
Especifique.....

3. ¿Los servicios que ofrece el Hotel a su cargo, satisface las necesidades de los clientes? Señale en orden de satisfacción.

Totalmente satisfecho () Insatisfecho ()
Satisfecho () Totalmente Insatisfecho ()
Poco Satisfecho () NS/NC ()

4. ¿Al momento de hospedarse, que cree usted que toman en cuenta los turistas? Señale una opción como la más importante.

Calidad del servicio () Precio ()
Ubicación () Infraestructura ()
Seguridad () NS/NC ()

5. ¿El precio por el servicio de hospedaje que ofrece al turista, como lo considera usted?

Elevado () Bajo ()
Competitivo () Infraestructura ()

6. ¿En base a que fija los precios que cobra a sus clientes? Señale una opción como la más importante.

Competencia () Calidad ()
Demanda () Promociones ()
Costos ()

7. ¿Qué canal de distribución usted utiliza?

Empresa-Usuario Final () Final ()
Empresa-Intermediario-Usuario () Desconoce ()
No utiliza ()

8. ¿Ofrece usted promociones a sus clientes, por el servicio de hospedaje?

Si () No ()

9. ¿Cree usted que es importante realizar promociones?

Totalmente importante () Nada Importante ()
Importante () NS/NC ()
Algo Importante ()

10. ¿Por qué medio de comunicación da a conocer los servicios del Hotel?

Radio () Televisión ()
Prensa () Internet-redes sociales ()
Hojas volantes () Trípticos ()
Ninguno () NS/NC ()

Gracias por su Colaboración

ANEXO N° 03

Formato de la entrevista aplicada al gerente del Hotel Samuria.



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
PLAN DE CONTINGENCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

INTRODUCCIÓN: La presente entrevista tiene por objetivo fundamental conocer la percepción que tiene el Gerente-Propietario del Hotel Samuria del Cantón Zamora, su entorno, su visión de futuro y los factores que influyen tanto positivamente como negativamente al desarrollo de la misma.

Favor contestar con elocuencia y responsabilidad, previo a que la información obtenida guarde correspondencia con la realidad.

1. ¿Cuál es su nivel de estudios?

2. ¿Cuándo se creó el Hotel Samuria en la ciudad de Zamora?

3. ¿El hotel Samuria cuenta con una misión y visión establecida?

4. ¿El hotel Samuria cuenta con objetivos estratégicos claramente definidos?

5. ¿Cuenta con un organigrama estructural?

6. ¿Cuenta con un manual de funciones?

7. ¿Con cuántos empleados cuenta el Hotel Samuria?

8. ¿Para la prestación del servicio de hospedaje, con cuántas habitaciones cuenta el hotel?

9. ¿Cuáles son los servicios que ofrece el hotel?

10. ¿Qué tipos de clientes se hospedan en el hotel? (turistas nacionales, internacionales).

11. ¿Con que tipo de tecnología cuenta el hotel?

12. ¿El hotel cuenta con un registro de clientes?

13. ¿Cuál es la forma de pago de los clientes por el servicio recibido?

14. ¿Realiza algún tipo de promociones para captar una mayor demanda de clientes?

15. ¿Realiza algún tipo de publicidad para dar a conocer los servicios que ofrece el Hotel Samuria?

16. ¿El personal que labora en su empresa ha recibido algún tipo de capacitación?

17. ¿Motiva usted al personal del Hotel?

18. ¿Dentro del mercado local a que otras empresas que ofrecen su mismo servicio considera usted como su principal competencia?

19. ¿Enumere las fortalezas que tiene el Hotel Samuria?

20. ¿Enumere las debilidades con que cuenta el "Hostal Samuria"?

Gracias por su Colaboración

ANEXO N° 04

Formato de la encuesta de satisfacción a clientes del Hotel Samuria



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
PLAN DE CONTINGENCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

INTRODUCCIÓN: La presente encuesta tiene como objetivo fundamental determinar el nivel de satisfacción de los clientes del Hotel Samuria, respecto al servicio recibido. Favor contestar con sinceridad y responsabilidad.

INSTRUCCIÓN: Señale con una (X) la alternativa o alternativas que respondan a su pregunta.

1. **¿Cuál es su ingreso económico mensual?**
 USD 1,00 a USD 300,00 () USD 601,00 a USD 900,00 ()
 USD 301,00 a USD 600,00 () Más de USD 900,00 ()
2. **¿El servicio de hospedaje ofrecido por el Hotel Samuria satisface sus necesidades?**
 Totalmente satisfecho () Insatisfecho ()
 Satisfecho () Totalmente Insatisfecho ()
 Poco Satisfecho () NS/NC ()
3. **¿Qué criterios tiene usted acerca de los servicios que ofrece el Hotel Samuria?**
 Excelente () Malo ()
 Bueno () Regular ()
4. **¿El Hotel Samuria cumple con sus expectativas de servicio al momento de hospedarse?**
 Totalmente satisfecho () Insatisfecho ()
 Satisfecho () Totalmente Insatisfecho ()
 Poco Satisfecho () NS/NC ()
5. **¿Cuáles de los siguientes factores diferencian al Hotel Samuria del resto de hoteles de la localidad? Señale el más importante.**
 Trato amable y cortes () Horarios de atención ()
 Habitaciones acogedoras () Buena ubicación ()
6. **¿Cree usted que el personal que labora en el Hotel Samuria cuenta con la suficiente capacidad profesional para la ejecución diaria de sus labores? Señale en orden de importancia.**
 Totalmente importante () Nada Importante ()
 Importante () NS/NC ()
 Algo Importante ()
7. **¿Considera usted necesario que se capacite al personal de la empresa? Señale en orden de importancia.**
 Totalmente importante () Nada Importante ()
 Importante () NS/NC ()
 Algo Importante ()
8. **¿En base a su experiencia de hospedarse en el Hotel Samuria, lo recomendaría a sus familiares y amigos? Señale en orden de importancia.**
 Totalmente importante () Nada Importante ()
 Importante () NS/NC ()
 Algo Importante ()
9. **¿Cómo considera el precio de los servicios que ofrece el hotel?**
 Económicos () Elevados ()
10. **¿Cuál es su forma de pago por el servicio de hospedaje que le ofrece el Hotel Samuria?**
 Efectivo () Crédito ()
11. **¿Cree usted que los precios están acordes con los servicios que ofrece el Hotel Samuria? Señale en orden de importancia.**
 Totalmente importante () Nada Importante ()
 Importante () NS/NC ()
 Algo Importante ()
12. **¿Con respecto a la competencia, como considera usted que son los precios?**
 Elevados () Competitivos ()
 Bajos ()
13. **¿Considera usted que el Hotel Samuria se encuentra ubicado en un lugar estratégico?**
 Si () No ()

- 14. ¿Es de su agrado la imagen e infraestructura que tiene el Hotel Samuria? Señale en orden de importancia.**
- | | | | | |
|-----------------------|-----|-------|------------|-----|
| Totalmente importante | () | Nada | Importante | () |
| Importante | () | NS/NC | | () |
| Algo Importante | () | | | |
- 15. ¿Ha recibido usted algún tipo de promoción por parte del Hotel Samuria?**
- | | | | |
|----|-----|----|-----|
| Si | () | No | () |
|----|-----|----|-----|
- 16. ¿Las promociones que recibe por parte del Hotel Samuria cumplen con sus expectativas? Señale en orden de importancia.**
- | | | | | |
|-----------------------|-----|-------|------------|-----|
| Totalmente importante | () | Nada | Importante | () |
| Importante | () | NS/NC | | () |
| Algo Importante | () | | | |
- 17. ¿Cómo se informó sobre la existencia del Hotel Samuria? Indique el más importante.**
- | | | | |
|--------|-----|-----------|-----|
| Radio | () | Amistades | () |
| Prensa | () | Internet | () |
- 18. ¿Cree usted que la publicidad utilizada por el Hotel para difundir los servicios que brinda, es lo suficientemente adecuada para conocimiento del público en general?**
- | | | | |
|----|-----|----|-----|
| Si | () | No | () |
|----|-----|----|-----|
- 19. ¿Le gustaría que por medio de las redes sociales se diera a conocer los servicios que ofrece el Hotel Samuria en el Cantón Zamora?**
- | | | | |
|----|-----|----|-----|
| Si | () | No | () |
|----|-----|----|-----|
- 20. ¿Cuál es la red social que usted más utiliza? Señale la más importante.**
- | | | | |
|-----------|-----|----------|-----|
| Facebook | () | Youtube | () |
| Twitter | () | WhastApp | () |
| Instagram | () | NS/NC | () |

Gracias por su colaboración

ANEXO N° 05

Formato de la encuesta de satisfacción de clientes internos (empleados)



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
PLAN DE CONTINGENCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

INTRODUCCIÓN.- La presente encuesta tiene como objetivo determinar el nivel de satisfacción de los clientes internos del Hotel Samuria. Favor contestar con sinceridad y responsabilidad.

INSTRUCCIÓN.- Señale con una (X) la o las alternativa(s) que respondan a la pregunta.

1. **¿Qué cargo desempeña usted dentro del Hotel Samuria?**
 Secretaria – Contadora () Cocinera ()
 Camareros () Mesero ()
2. **¿Qué tiempo lleva trabajando en el Hotel Samuria?**
 Menos de un año () 3 a 4 años ()
 1 a 2 años () Más de 4 años ()
3. **¿Conoce usted la misión y visión del Hotel Samuria?**
 Si () No ()
4. **¿El Hotel Samuria cuenta con objetivos y valores institucionales?**
 Si () No ()
5. **¿La empresa cuenta con algún tipo de organigrama?**
 Si () No ()
6. **¿El Hotel Samuria cuenta con un Manual de Funciones?**
 Si () No ()
7. **¿El ambiente laboral que se da dentro de la empresa le permiten a usted desempeñarse adecuadamente?**
 Totalmente satisfecho () Insatisfecho ()
 Satisfecho () Totalmente Insatisfecho ()
 Poco Satisfecho () NS/NC ()
8. **¿Cuándo se presenta un problema en la empresa, usted tiene el poder para tomar decisiones?**
 Si () No ()
9. **¿Cómo es la relación empleado – empleador?**
 Totalmente satisfecho () Insatisfecho ()
 Satisfecho () Totalmente Insatisfecho ()
 Poco Satisfecho () NS/NC ()
10. **¿Para iniciar sus labores en el hotel, sus directivos cumplieron con el proceso de adaptación a su puesto de trabajo?**
 Si () No ()
11. **¿Recibe usted algún tipo de capacitación por parte del Hotel Samuria?**
 Si () No ()
12. **¿Recibe algún tipo de motivación o incentivo por parte de la empresa donde labora?**
 Si () No ()
13. **¿Se siente a gusto en su puesto de trabajo?**
 Totalmente satisfecho () Insatisfecho ()
 Satisfecho () Totalmente Insatisfecho ()
 Poco Satisfecho () NS/NC ()
14. **¿Si no se siente a gusto con su puesto de trabajo, señale el motivo?**
 No está de acuerdo () Excesiva carga ()
 con la remuneración () de trabajo ()
 Ambiente de Trabajo () Horario extenso ()
 inadecuado ()
15. **¿Los precios que ofrece el Hotel Samuria a sus clientes usted como los considera?**
 Elevados () Competitivos ()
 Bajos ()
16. **¿Cree usted que el Hotel Samuria está ubicado en un lugar estratégico?**
 Si () No ()
17. **¿El Hotel Samuria ofrece algún tipo de promoción a sus clientes?**
 Si () No ()

- 18. ¿El Hotel Samuria realiza publicidad para dar a conocer los servicios que ofrece en el Cantón Zamora?**
- Si () No ()
- 19. ¿Por qué medio de comunicación el Hotel Samuria realiza publicidad?**
- TV () Hojas volantes ()
- Radio () Trípticos ()
- Prensa Escrita () Internet ()
- 20. ¿Qué recomendaciones daría usted al gerente del Hotel Samuria para que mejore el servicio?**
- Mejorar la publicidad () Brindar promociones ()
- Flexibilidad en la estancia de los clientes () Trípticos ()
- Prensa Escrita () Ninguna ()

Gracias por su colaboración

ANEXO N° 06

Formato de la encuesta de ampliación de mercado.



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
PLAN DE CONTINGENCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

INTRODUCCIÓN.- La presente encuesta tiene como objetivo fundamental, obtener para la empresa Hotel Samuria información del comportamiento del mercado. Favor contestar con elocuencia y responsabilidad, previo a que la información obtenida guarde pertinencia con la realidad.

INSTRUCCIÓN.- Señale con una (X) la o las alternativa(s) que respondan a la pregunta.

- 1. Edad**

| | | | |
|--------------|--------|----------------|--------|
| 1 a 30 años | () | Más de 60 años | () |
| 31 a 60 años | () | | |
- 2. Sexo**

| | | | |
|-----------|--------|----------|--------|
| Masculino | () | Femenino | () |
|-----------|--------|----------|--------|
- 3. Ocupación**

| | | | |
|------------------|--------|--|--------|
| Estudiante | () | Empleado privado | () |
| Independiente | () | Profesional en ejercicio independiente | () |
| Servidor público | () | Dueños de negocios | () |
- 4. Nivel de Ingresos**

| | | | |
|-------------------------|--------|-------------------------|--------|
| USD 1,00 a USD 300,00 | () | USD 601,00 a USD 900,00 | () |
| USD 301,00 a USD 600,00 | () | Más de USD 900,00 | () |
- 5. ¿Por qué motivo visita usted el Cantón Zamora?**

| | | | |
|------------|--------|------------------------------|--------|
| Vacaciones | () | Visita a familiares o amigos | () |
| Negocios | () | Otros | () |
| | | Especifique..... | |
- 6. ¿Con qué frecuencia visita usted el cantón Zamora?**

| | | | |
|------------|--------|-----------|--------|
| Mensual | () | Semestral | () |
| Trimestral | () | Anual | () |
- 7. ¿Conoce o ha hecho uso de los servicios que ofrece el Hotel Samuria en el Cantón Zamora?**

| | | | |
|----|--------|----|--------|
| Si | () | No | () |
|----|--------|----|--------|
- 8. ¿Indique su grado de satisfacción de los servicios que le ofreció el Hotel Samuria durante su alojamiento? Señale el más importante.**

| | | | |
|-----------------------|--------|-------------------------|--------|
| Totalmente satisfecho | () | Insatisfecho | () |
| Satisfecho | () | Totalmente Insatisfecho | () |
| Poco Satisfecho | () | NS/NC | () |
- 9. ¿Qué aspectos considera usted al momento de hacer uso del servicio de hospedaje que le ofrece el Hotel Samuria? Señale el más importante.**

| | | | |
|---------------|--------|-------------|--------|
| Tarifa | () | Alimentos | () |
| Servicio | () | Incentivos | () |
| Ubicación | () | Descuentos | () |
| Instalaciones | () | Promociones | () |
- 10. ¿Recomendaría usted al Hotel Samuria?**

| | | | |
|----|--------|----|--------|
| Si | () | No | () |
|----|--------|----|--------|
- 11. ¿Considera usted necesario que se capacite al personal del Hotel Samuria?**

| | | | |
|-----------------------|--------|-----------------|--------|
| Totalmente importante | () | Nada Importante | () |
| Importante | () | NS/NC | () |
| Algo Importante | () | | |
- 12. ¿Cómo considera usted que son los precios del Hotel Samuria?**

| | | | |
|----------|--------|--------------|--------|
| Elevados | () | Competitivos | () |
| Bajos | () | | |

13. ¿Qué tipo de facilidades de pago usted prefiere al momento de hacer uso de los servicios que le ofrece el Hotel Samuria?

Efectivo () Débito Bancario ()
 Tarjeta de crédito ()

14. ¿Cómo considera usted que son los precios del Hotel Samuria en relación a la competencia?

Iguales () Bajos ()
 Elevados ()

15. ¿Ha recibido usted algún tipo de promoción por parte del Hotel Samuria?

Si () No ()

16. ¿Las promociones recibidas por parte del Hotel Samuria han cumplido con sus expectativas?

Totalmente satisfecho () Insatisfecho ()
 Satisfecho () Totalmente Insatisfecho ()
 Poco Satisfecho () NS/NC ()

17. ¿Cómo se enteró usted de la existencia del Hotel Samuria? Señale el más importante.

Medios de Comunicación () Referencia de habitantes del Cantón Zamora ()
 Amistades o familiares () Agencias de viaje ()
 Ministerio de Turismo ()

18. ¿Qué medio de comunicación es el de su mayor preferencia? Señale el más importante.

Radio () Hojas Volantes ()
 Prensa () Trípticos ()
 TV () Vallas publicitarias ()
 Internet ()

19. ¿Considera usted necesario que la empresa amplíe su mercado, mediante convenio con otras empresas?

Totalmente importante () Nada Importante ()
 Importante () NS/NC ()
 Algo Importante ()

20. ¿Cree usted necesario dar a conocer la empresa en las principales agencias de viajes de país de manera que sirva como referente a los turistas nacionales y extranjeros para que conozcan el Cantón Zamora?

Totalmente satisfecho () Insatisfecho ()
 Satisfecho () Totalmente Insatisfecho ()
 Poco Satisfecho () NS/NC ()

Gracias por su colaboración

ANEXO N° 07

Proforma N° 01. Consumo de Servicio Telefónico e Internet del Hotel Samuria



CNT
nos une a
corporación nacional de telecomunicaciones
Dirección: VENTIMILLA F4-66 Y AV. AMAZONAS

CORPORACION NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES CNT EP
RUC: 1768152560001
CONTRIBUYENTE ESPECIAL
Resolución No. 1398

Autorización SRI No. 999999999 20/12/2013
Valida hasta 20/12/2020

| | | | |
|---|--|---|--|
| DUPLICADO DE FACTURA NOMBRE: AGUILAR ESPINOZA CARLOS AUGUSTO DIRECCION: HOTEL. SR. AGUILAR CARLOS BARRIO: ZAMORA CIUDAD: 0 -- CANAL DE PAGO: VENTANILLA BANCO: CUENTA O TARJETA: | | PERIODO FACTURADO: SEPTIEMBRE 2015 C.I./RUC: 1900285360001 TIPO DE SERVICIO: TELEFONIA CATEGORIA: COMERCIAL NUMERO: 72607822 FECHA DE VENCIMIENTO: 11 - NOVIEMBRE - 2015 | FACTURA No. 001-777-019588462 MESES IMPAGOS: 1 FECHA DE EMISION: 10/10/2015 VALOR RECLAMO: 0 VALOR A PAGAR: \$ 78.74 |
|---|--|---|--|

| CUPÓN NÚMERO 0 | | | DETALLE DE RUBROS | | |
|-----------------------------------|----------|--------------|-------------------|----------|-------|
| CONCEPTO | UNIDADES | VALOR | CONCEPTO | UNIDADES | VALOR |
| PLAN SUPER SD | - | 15.00 | TOTAL A PAGAR | - | 78.74 |
| ALQUILER PRIMER DECO ADICIONAL SD | - | 6.00 | | | |
| LLAMADA NAC AUTOMATICA ONNET | 8m44s | 0.49 | | | |
| LLAMADA A MOVISTAR AUTO | 6m27s | 0.94 | | | |
| LLAMADA CNT MOV AUTOMATICA | 19m26s | 0.78 | | | |
| LLAMADA A PORTA AUTO | 11m51s | 1.72 | | | |
| LLAMADA NAC AUTOMATICA OFFNET | 0m37s | 0.07 | | | |
| PENSION BASICA | - | 12.00 | | | |
| INTERNET LINEAS DEDICADA XDSL | - | 24.90 | | | |
| CONSUMO LOCAL | 218m51s | 5.25 | | | |
| SUBTOTAL | - | 67.15 | | | |
| I.C.E (15%) | - | 3.15 | | | |
| IMPUESTO VALOR AGREGADO (12%) | - | 8.44 | | | |
| DEVOLUCION ICE TERCERA EDAD | - | 0.00 | | | |
| DEVOLUCION IVA TERCERA EDAD | - | 0.00 | | | |
| TOTAL FACTURA | - | 78.74 | | | |
| INTERES POR MORA | - | 0.00 | | | |
| INTERES FINANCIAMIENTO | - | 0.00 | | | |

COPIA EMISOR

INFORMACION IMPORTANTE: al RUC 1900285360001 se encuentran asociado(s) 2 número(s) telefónico(s). Evite el corte del servicio con la cancelación del valor de esta factura hasta la fecha de vencimiento, y posterior la suspensión total de los servicios a los 81 días de emitida la primera factura impaga; a más del ejercicio de la acción coactiva, contemplado en la Ley Orgánica de Empresas Públicas, para la recuperación de los valores adeudados a CNT E.P.

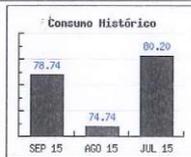
En caso de existir algún valor impago este se sumará o transferirá a otro u otros servicios que tenga a su nombre.

Todos los rubros de tv por suscripción gravan impuestos de ley ICE 15% e IVA 12%, con excepción de Garantía Extendida.

En esta factura se reflejan los valores correspondientes a ajustes de facturación de sus servicios de Internet y/o TV.

Se aplica el valor prorrateado de los días consumidos y los descuentos correspondientes.

En el caso de TV se prorratean 17 días y para Internet 20 días de consumo, este valor es adicional a su factura corriente.



Consumo Histórico

| Periodo | Valor |
|---------|-------|
| SEP 15 | 78.74 |
| AGO 15 | 74.74 |
| JUL 15 | 80.20 |

PARA ATENCION DE RECLAMOS NO RESUELTOS POR LA OPERADORA LLAME GRATIS A LA ARCOTEL: 1800-567-567

Fuente: CNT- EP
Elaborado: La Autora

ANEXO N° 09

Proforma N° 03. Publicidad en La Radio Podocarpus



RUC: 1900310853001

Zamora, 02 de julio del 2015

PROFORMA
HOTEL SAMURIA
Ciudad.-

Reciban un atento y cordial saludo de quienes conformamos **RADIO PODOCARPUS 98.1FM**, a la vez que le deseamos éxitos en sus delicadas funciones.

Este medio de comunicación le ofrece una variada programación y una amplia cobertura en la provincia de Zamora Chinchipe, cubriendo con su señal a los cantones de Yantzaza, El Pangui, Nangaritzza, Paquisha, Centinela del Cóndor, Zamora y Yacuambi. Así mismo, ponemos a disposición nuestra pág. www.radiopodocarpus.com,

Radio Podocarpus 98.1 FM le ofrece la siguiente oferta publicitaria, la misma que está vigente durante este año.

| DETALLE | VALOR TOTAL. |
|--------------------------------|--------------|
| 6 Spot diarios durante un mes | 100,00 + IVA |
| 8 Spot diarios durante un mes | 120,00 + IVA |
| 10 Spot diarios durante un mes | 140,00 + IVA |

Así mismo, ofrecemos nuestro firme compromiso de respetar el horario establecido por el cliente y de ubicar 1 cuña diaria como bonificación. Será un placer trabajar con ustedes.

Atentamente,



Patricio Delgado Torres.
GERENTE



Pío Jaramillo y Amazonas
Telf.: 072606574 - 072607999 • e-mail: radiopodocarpus98.1@gmail.com
www.radiopodocarpusfm.com
Zamora Chinchipe - Ecuador

Fuente: PODOCARPUS 98.1 FM
Elaborado: La Autora

ANEXO N° 10

Proforma N° 04. Publicidad en Diario la Hora

DIARIO LA HORA REGIONAL ZAMORA

PROFORMA PUBLICITARIA

Ciente: HOTEL SAMURIA
Ruc: 1900285360001
Dirección: 24 de Mayo y Diego de Vaca
Lugar y fecha de emisión: Zamora, octubre 07 del 2015

| CANTIDAD | DETALLE | V.UNIT. | V. TOTAL |
|----------|---|--------------|----------|
| 48 | Avisos Publicitarios para el Hotel Samuria, página comercial indeterminada, B/N | 24.00 | 1.152,00 |
| | Tamaño: 3 col. x 10 Cm. | | |
| | Fechas de publicaciones: Indeterminada | | |
| | | Subtotal \$ | 1.152,00 |
| | | V/IVA \$ | |
| | | V/IVA 12% \$ | 1.152,00 |
| | | IVA 12% \$ | 138,24 |
| | | TOTAL \$ | 1.290,24 |

Son: Mil doscientos noventa dólares 24/100

Atentamente,

Lozana Obaco Ortiz
DIARIO LA HORA ZAMORA
Telf. 2606750



Fuente: DIARIO LA HORA REGIONAL ZAMORA
Elaborado: La Autora

ANEXO N° 11

Proforma N° 05. Pasajes a las tres Ciudades más Importantes

COOPERATIVA DE TRANSPORTES VIAJEROS INTERNACIONAL
 Transporte entre Cuenca - Loja - Zamora
 Yantzaza - Zumba - Quito y viceversa. - BUSES
 COOPERATIVA DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL
 PULLMAN VIAJEROS INTERNACIONAL

SUCURSAL:
 Héroes de Paquisha s/n Capitán You - Zamora - Ecuador
 R.U.C. 0190018067001
 AUTORIZACION: 1116056287
 FACTURA N°

005-002-00 **0117299**

| | | | | | |
|-------------------------|--------|-----------|----|---------------|-------------|
| NOMBRES Y APELLIDOS | | | | R.U.C./C.I. | |
| Carlos Aguilar Espinoza | | | | 1900285360001 | |
| VIAJE | | | | FECHA | HORA SALIDA |
| DE Zamora | | | | A Quito | |
| ASIENTO (S) | BUS N° | REALIZADO | TR | VALOR \$ | |
| 1 | 53 | | | TOTAL \$ | 25,00 |

EFICIENCIA, COMODIDAD, SEGURIDAD Y BUEN TRATO ES NUESTRO LEMA
 NOTA: Al comprar este boleto Usted acepta las disposiciones de esta empresa.
CONTRATO DE VIAJE
 1.- En caso de fuerza mayor la Empresa podrá suspender el viaje.
 2.- Cualquier canje o cambio de pasajes se hará solamente con 2 horas de anticipación a la salida del turno, en caso contrario no se podrá hacer el cambio.
 3.- La Empresa se responsabiliza hasta por \$15 por equipajes entregados al controlador con su respectivo ticket.
 4.- La Empresa no se responsabiliza por dinero, joyas u objetos de valor dentro de las maletas o equipajes, así como los maletines u objetos dentro del Bus los mismos que van a cuenta y riesgos del pasajero.
 5.- El pasajero tiene que estar quince minutos antes de la salida del turno caso contrario perderá su pasaje.
 6.- Este boleto es válido para la fecha y hora indicada. Equipaje máximo 25 libras.
 7.- Nuestra Oficina, no le devolverá en ningún caso el valor del pasaje, se extenderá un boleto abierto válido para 30 días.

MATRIZ CUENCA
 Av. España s/n y Av. Quito - T. Terrestre Of. N° 7
 Telfs.: Of. Gerencia 2842107 - Bodega: 2835535

FIRMA AUTORIZADA RECIBI CONFORME

COOPERATIVA DE TRANSPORTES VIAJEROS INTERNACIONAL
 Transporte entre Cuenca - Loja - Zamora
 Yantzaza - Zumba - Quito y viceversa. - BUSES
 COOPERATIVA DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL
 PULLMAN VIAJEROS INTERNACIONAL

SUCURSAL:
 Héroes de Paquisha s/n Capitán You - Zamora - Ecuador
 R.U.C. 0190018067001
 AUTORIZACION: 1116056287
 FACTURA N°

005-002-00 **0117300**

| | | | | | |
|-------------------------|--------|-----------|----|---------------|-------------|
| NOMBRES Y APELLIDOS | | | | R.U.C./C.I. | |
| Carlos Aguilar Espinoza | | | | 1900285360001 | |
| VIAJE | | | | FECHA | HORA SALIDA |
| DE Zamora | | | | A Guayaquil | |
| ASIENTO (S) | BUS N° | REALIZADO | TR | VALOR \$ | |
| 1 | 52 | | | TOTAL \$ | 25,00 |

EFICIENCIA, COMODIDAD, SEGURIDAD Y BUEN TRATO ES NUESTRO LEMA
 NOTA: Al comprar este boleto Usted acepta las disposiciones de esta empresa.
CONTRATO DE VIAJE
 1.- En caso de fuerza mayor la Empresa podrá suspender el viaje.
 2.- Cualquier canje o cambio de pasajes se hará solamente con 2 horas de anticipación a la salida del turno, en caso contrario no se podrá hacer el cambio.
 3.- La Empresa se responsabiliza hasta por \$15 por equipajes entregados al controlador con su respectivo ticket.
 4.- La Empresa no se responsabiliza por dinero, joyas u objetos de valor dentro de las maletas o equipajes, así como los maletines u objetos dentro del Bus los mismos que van a cuenta y riesgos del pasajero.
 5.- El pasajero tiene que estar quince minutos antes de la salida del turno caso contrario perderá su pasaje.
 6.- Este boleto es válido para la fecha y hora indicada. Equipaje máximo 25 libras.
 7.- Nuestra Oficina, no le devolverá en ningún caso el valor del pasaje, se extenderá un boleto abierto válido para 30 días.

MATRIZ CUENCA
 Av. España s/n y Av. Quito - T. Terrestre Of. N° 7
 Telfs.: Of. Gerencia 2842107 - Bodega: 2835535

FIRMA AUTORIZADA RECIBI CONFORME

COOPERATIVA DE TRANSPORTES VIAJEROS INTERNACIONAL
 Transporte entre Cuenca - Loja - Zamora
 Yantzaza - Zumba - Quito y viceversa. - BUSES
 COOPERATIVA DE TRANSPORTE INTERPROVINCIAL
 PULLMAN VIAJEROS INTERNACIONAL

SUCURSAL:
 Héroes de Paquisha s/n Capitán You - Zamora - Ecuador
 R.U.C. 0190018067001
 AUTORIZACION: 1116056287
 FACTURA N°

005-002-00 **0117300**

| | | | | | |
|-------------------------|--------|-----------|----|---------------|-------------|
| NOMBRES Y APELLIDOS | | | | R.U.C./C.I. | |
| Carlos Aguilar Espinoza | | | | 1900285360001 | |
| VIAJE | | | | FECHA | HORA SALIDA |
| DE Zamora | | | | A Cuenca | |
| ASIENTO (S) | BUS N° | REALIZADO | TR | VALOR \$ | |
| 1 | 51 | | | TOTAL \$ | 25,00 |

EFICIENCIA, COMODIDAD, SEGURIDAD Y BUEN TRATO ES NUESTRO LEMA
 NOTA: Al comprar este boleto Usted acepta las disposiciones de esta empresa.
CONTRATO DE VIAJE
 1.- En caso de fuerza mayor la Empresa podrá suspender el viaje.
 2.- Cualquier canje o cambio de pasajes se hará solamente con 2 horas de anticipación a la salida del turno, en caso contrario no se podrá hacer el cambio.
 3.- La Empresa se responsabiliza hasta por \$15 por equipajes entregados al controlador con su respectivo ticket.
 4.- La Empresa no se responsabiliza por dinero, joyas u objetos de valor dentro de las maletas o equipajes, así como los maletines u objetos dentro del Bus los mismos que van a cuenta y riesgos del pasajero.
 5.- El pasajero tiene que estar quince minutos antes de la salida del turno caso contrario perderá su pasaje.
 6.- Este boleto es válido para la fecha y hora indicada. Equipaje máximo 25 libras.
 7.- Nuestra Oficina, no le devolverá en ningún caso el valor del pasaje, se extenderá un boleto abierto válido para 30 días.

MATRIZ CUENCA
 Av. España s/n y Av. Quito - T. Terrestre Of. N° 7
 Telfs.: Of. Gerencia 2842107 - Bodega: 2835535

FIRMA AUTORIZADA RECIBI CONFORME

Fuente: COOPERATIVA DE TRANSPORTE VIAJEROS
 Elaborado: La Autora

ANEXO N° 12

Proforma N° 06. Aperitivos para Festejo de Cumpleaños del Gerente y empleados del Hotel Samuria



Deyvi's Pan

De: Carlos Alfredo Vásquez Toledo
Ruc: 1900582519001
Dirección: Barrio 10 de Noviembre

Cliente: Hotel Samuria
Ruc: 1900285360001
Dirección: 24 de Mayo y Diego de Vaca

| N° | Descripción | V. Unitario | V. Total |
|----|-------------------|-------------|----------|
| 1 | Torta | 17,86 | 17,86 |
| 2 | Colas de 3 Litros | 1,79 | 3,57 |
| 15 | Bocadillos | 0,22 | 3,35 |
| 1 | Vela decorada | 1,34 | 1,34 |
| 15 | Gelatinas | 0,22 | 3,35 |
| 2 | Serpentinas | 0,67 | 1,34 |
| 15 | Suspiros | 0,18 | 2,68 |
| 15 | Helados de copa | 1,34 | 20,09 |
| | | Subtotal | 53,57 |
| | | IVA 12 % | 6,43 |
| | | Total | 60,00 |

Son: Sesenta Dólares.

Firma Autorizada.

ANEXO N° 13

Proforma N° 07. Servicio de Alimentación y uso de las Instalaciones



HOSTERIA CASTILLO REAL

"En el mirador del valle Cumaratza"

COORDINACION DE EVENTOS

hosteriaelcastilloreal@gmail.com

T/ 00593(07) - 2318188 0994937401 07306104

PROFORMA No. 0002619

Zamora, 16 de septiembre de 2015

Señores

HOTEL SUMURIA

RUC: 1900285360001

DIRECCIÓN: 24 de mayo y Diego de Vaca

TELÉFONO: 072607822

De mi consideración:

Expresamos a ustedes un cordial saludo. Me permito poner en su consideración nuestro servicio de restaurante y transporte.

Contribuyente: Hotelería y Restaurant "Castillo Apolo Casapol" Cía. Ltda.
1191737977001 **Dirección:** Cumaratza. Km. 14 vía a Yanatzta.

RUC:

| CANTIDAD | DESCRIPCION | VALOR UNIT. | VALOR TOTAL |
|----------|---|-------------|-------------|
| 7 | Servicio de alimentación y uso de instalaciones | \$ 19.13 | \$ 133.93 |
| | | SUBTOTAL | \$ 133.93 |
| | | IVA 12% | \$ 16.07 |
| | | TOTAL | \$ 150.00 |

Con la seguridad de que tendremos el placer de servirles, me suscribo de usted no sin antes ponerme a su disposición para despejar cualquier pregunta o inquietud.

Atentamente,

Johana Castillo Apolo

GERENTE HOSTERIA EL CASTILLO REAL

Fuente: HOSTERIA CASTILLO REAL
Elaborado: La Autora

ANEXO N° 15

Proforma N° 09. Equipos y Materiales Informáticos para elaboración de Tesis.



Calles Sevilla de Oro y Pío Jaramillo A.
PBX: (07) 2606-387
0990-988-502 (C)
0984-808-450 (M)
compumaszamora@gmail.com
[facebook.com/compumas.tech](https://www.facebook.com/compumas.tech)
Zamora, Ec.

COTIZACION N° : 3895

Cliente: SOTO ROMERO KELY GABRIELA
Dirección: BARRIO PIO JARAMILLO ALAVARADO
Fecha: 01/04/2015
Ruc: 1900456300
Teléfono: 2607847
Contacto:

| Item | Código | Descripción | Cant. | P.U. | Total |
|------|--------------|---|-------|--------|--------|
| 0001 | 000000004667 | COMPUTADORA PORTATIL | 1 | 758.92 | 758.92 |
| 0002 | 000000007633 | IMPRESORA CANON PIXMA MULTIFUNCION MG2410 | 1 | 101.33 | 101.33 |
| 0003 | 000000004421 | LITRO DE TINTA CANON NEGRA (F) | 1 | 25.89 | 25.89 |
| 0004 | 000000003694 | LITRO DE TINTA CANON AZUL/ROJO/AMARILLO | 1 | 38.41 | 38.41 |



SubTotal: 924.55
Descuento: 0.00
IVA: 110.95
Recargo: 0.00
TOTAL: 1,035.50

Fuente: COMPU MÁS
Elaborado: La Autora

ANEXO N° 16 PERFIL DEL PROYECTO



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



Tema:

“Plan Quinquenal de Marketing para el Hotel Samuria del
Cantón Zamora”

Anteproyecto de Tesis previo
a la obtención del Título de
Ingeniera Comercial

AUTORA:

Kely Gabriela Soto Romero.

LOJA – ECUADOR

2015

a. Tema

Plan Quinquenal de Marketing para El Hotel Samuria del
Cantón Zamora

b. Problemática

La industria turística y hotelera en el cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe se ha incrementado notablemente en los últimos años, pues la actividad turística es una de las actividades principales en la economía de los zamoranos.

De la observación realizada se ha verificado que en los últimos años el dueño y Gerente del Hotel Samuria, Sr. Carlos Augusto Aguilar Espinoza, se ha encargado directamente de la administración, haciéndolo de forma empírica, únicamente con buena voluntad pero sin mayores conocimientos sobre administración, atención al cliente, marketing, etc., además, sin analizar la manera como comercializar el servicio en el mercado, sin considerar las oportunidades y riesgos que surgirán en el futuro, siendo la base para que el propietario tome mejores decisiones y poder tener muy buena rentabilidad.

Formulación del Problema

La aplicación de un Plan de Marketing en el Hotel Samuria del cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe, permitiría tener un adecuado desarrollo y crecimiento económico del mismo. Desarrollar el plan de marketing implica realizar gestiones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado el cual es captar nuevos clientes, fidelizar los

actuales y posicionar la empresa en el mercado y por ende será posible encontrar un mejor u alto rendimiento económico.

c. Justificación

c.1. Justificación Académica: El desarrollo de esta investigación es un requisito estipulado en el Art.135 del Reglamento de Régimen Académico vigente en la Universidad Nacional de Loja, previo a la obtención del título de pregrado.

c.2. Justificación Social: La presente investigación se constituye en un aporte para el dueño de la empresa, colaboradores y en especial para los clientes de la empresa, ya que con este estudio se está impulsando a que la colectividad se vincule con el desarrollo y superación de nuestro cantón, no solo por el progreso que genera, sino por la fuente generadora de ingresos que esta contribuye.

c.3. Justificación Económico: Desde el punto de vista económico, el turismo que impulsan los hoteles y hostales tiene mucha incidencia en el desarrollo nacional, siendo relevante la elaboración del Plan de Marketing para el Hotel Samuria, mismo que contribuirá a mejorar el servicio que presta el referido hotel atrayendo a más clientes, permitiendo generar mayores ingresos para la empresa, aportando a la generación de riqueza del país.

d. Objetivos

d.1. General:

Elaborar un Plan de Marketing para la empresa Hotel Samuria del cantón Zamora.

d.2. Específicos:

- Diagnosticar el estado situacional de la empresa Hotel Samuria del cantón Zamora,
- Definir las características comerciales de los productos, bienes o servicios que ofertan a sus clientes,
- Analizar el entorno, el ámbito geográfico, área de influencia, la competencia, las empresas proveedoras, clientes potenciales, como figura que intervienen en el proceso de compra y venta,
- Segmentar la clientela y definir sus hábitos de compra y consumo,
- Definir la estrategia de precios y cálculo de márgenes como factores determinantes para el incremento de las ventas,
- Proponer un sistema de previsión de ventas, como metodología de respaldo en épocas de estacionalidad,
- Redactar un plan de marketing quinquenal.

e. Marco Teórico

e.1. Definición de Hotel

Según Muro Pérez (2012) un hotel se define como: "Un establecimiento de carácter público, destinado a dar una serie de servicios, alojamiento, alimentos, bebidas y entretenimiento; que persigue tres grandes objetivos: ser fuente de ingresos, ser fuente de empleos y dar servicio a la comunidad".

Un hotel además de proporcionar servicios de alojamiento, alimentos, bebidas y otros, también busca obtener una ganancia, como todo negocio, a través de la promoción y prestación de sus servicios, generando una expectativa desde el mismo momento en que un turista o viajero los contrata y adquiriendo el compromiso de hacerlas realidad, apoyándose de todo un equipo de colaboradores que forman parte de la operación del hotel para lograr que la experiencia sea única.

e.2. Marketing

Según Kotler (2008) considerado por algunos autores padre del marketing dice que "El marketing es el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios."

El objetivo principal del marketing es el de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

e.3. Análisis de la Situación (Diagnóstico)

Ambrosio (2010) afirma que dentro del análisis de la situación “Se analiza las fuerzas del ambiente externo, los recursos internos, los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño de marketing, se identifica y evalúa a los competidores que atienden a los mismos mercados, las empresas suelen incluir en esta parte un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)”.

e.4. Mercado Meta y Demanda del Mercado

“Se especifican los grupos de personas u organizaciones a los que la empresa dirigirá su programa de marketing, se incluye un pronóstico de la demanda (es decir, las ventas) para los mercados meta que parezcan más promisorios para decidir que segmento vale la pena o si se deben considerar segmentos alternativos” Sastre (2009).

El mercado meta es aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer y/o servir, dirigiendo hacia él su programa de marketing; con la finalidad, de obtener una determinada utilidad o beneficio.

f. Metodología

Para desarrollar el presente proyecto será necesario la aplicación de los distintos métodos que la investigación permite utilizar, tal y cual se los describe a continuación:

f.1. Método Inductivo.- Permitirá conocer la situación que atraviesa el Hotel Samuria abordando sus aspectos relevantes en el diagnóstico situacional, como resultado del establecimiento de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

f.2. Método Deductivo.- Partiendo de la realidad institucional, se establecerá acciones operativas necesarias mediante la identificación de los factores internos y externos, recolección de conceptos, teorías y toda la bibliografía en general, con lo cual se estructurará el marco referencial.

f.3. Método Estadístico.- Permitirá la representación gráfica de los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas planteadas a los actores internos del Hotel Samuria, con el fin de establecer un punto de partida para el desarrollo del Plan Estratégico de Marketing.

f.4. Método Descriptivo.- Servirá para definir la misión y visión del hotel, así como en el diagnóstico de la situación. También permitirá delimitar cada una de las estrategias que se llevarán a cabo en la empresa.

f.5. Método Analítico.- Permitirá estudiar los problemas que se encuentren en la empresa, asimismo determinar los efectos que produce cada uno de ellos, con el fin de establecer las estrategias y objetivos más idóneos para cada caso.

f.6. Técnicas

De igual manera se utilizara técnicas que nos permitirán recopilar información como son:

f.6.1. La Técnica de la Observación Directa.- Esta técnica permitirá observar la situación real del Hotel Samuria tanto interna como externa; con la finalidad de adquirir elementos de juicio para la explicación y comprobación de los objetivos que será planteados en la investigación.

f.6.2. Entrevista.- La entrevista se aplicará al gerente del Hotel Samuria con la finalidad de obtener información importante acerca de la calidad del servicio hotelero que presta a sus clientes, de ésta manera se establecerán sus debilidades y fortalezas.

f.6.3. Encuesta.- La encuesta se aplicará a los clientes fijos, clientes internos, empresas hoteleras competidoras y los turistas que ingresan a la provincia de Zamora Chinchipe.

g. Cronograma

| No. | ACTIVIDADES | AÑO 2015 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|------|--|----------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|--|--|--|---|
| | | FEBRERO | | | | MARZO | | | | ABRIL | | | | | MAYO | | | | JUNIO | | | | JULIO | | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | |
| 1 | APROBACIÓN DEL TEMA DE TESIS | X | X | X | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | PRESENTACION DEL PERFIL DEL PROYECTO DE TESIS | | | | | | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | APROBACIÓN DEL PERFIL DEL PROYECTO DE TESIS (ART. 135 RRA) | | | | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | DESIGNACIÓN DEL DIRECTOR | | | | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN (ART. 151 RRA) | | | | | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5.1 | ELABORACIÓN DE LA PARTE TEÓRICA (REVISION DE LITERATURA) | | | | | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5.2 | ELABORACIÓN DE MATERIALES Y MÉTODOS | | | | | | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5.3 | DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE LA INFORMACIÓN | | | | | | | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5.4 | APICACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE LA RECOLECCION DE INFORMACION | | | | | | | | | | | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5.5 | ORGANIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN | | | | | | | | | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5.6 | TABULACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN (RESULTADOS Y DISCUSIÓN) | | | | | | | | | | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5.7 | ELABORACIÓN DEL BORRADOR DEL INFORME FINAL (ART. 151 RRA COMPLETO) | | | | | | | | | | | | | | | X | X | X | | | | | | | | | | | | |
| 5.8 | REVISIÓN DEL BORRADOR DEL INFORME | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | X | | | | | | | | | | |
| 5.9 | APLICACIÓN DE RECTIFICACIONES AL BORRADOR DEL INFORME FINAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | X | | | | | | | | | |
| 5.10 | PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TESIS (CUARTO AVANCE DE TESIS) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | | | | | | |
| 5.11 | APROBACIÓN DEL INFORME FINAL DE TESIS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X |
| 5.12 | PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TESIS IMPRESO Y EMISIÓN DE LA CERTIFICACIÓN DE DIRECTOR DE TESIS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X |
| 6 | INICIO DEL TRÁMITE DE DECLARATORIA DE APTITUD LEGAL Y POSTERIOR DEFENSA Y SUSTENTACION DE TESIS SEGÚN CRONOGRAMA DE GRADOS CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X |

h. Presupuesto Y Financiamiento

Los recursos que se van a utilizar durante la fase de investigación son:

- **Recursos Humanos:**

Los integrantes del trabajo de Investigación lo conforman:

- Ing. Leoncio Miguel Orellana Jaramillo, M.A.E. – DIRECTOR
- Kely Gabriela Soto Romero - PROPONENTE
- TT HH del Hotel Samuria.

- **Recursos Materiales:**

- Material bibliográfico,
- Útiles de oficina,
- Computadora portátil,
- Impresora,
- Flash memory,
- Cámara Fotográfica.

- **Recursos Tecnológicos:**

- Microsoft Word,
- Microsoft Excel,
- Internet.

h.1. Presupuesto

A continuación he detallado valores que considero debo incurrir para llevar a cabo la elaboración de la tesis **PLAN QUINQUENAL DE MARKETING PARA EL HOTEL SAMURIA DEL CANTÓN ZAMORA.**

USD: En dólares de los Estados Unidos de América

| CANTIDAD | DESCRIPCIÓN | VALOR UNITARIO | SUBTOTAL |
|----------------------------|-----------------------------|-----------------------|-----------------|
| 1 | Computadora Portátil | 850,00 | 850,00 |
| 1 | Calculadora | 15,00 | 15,00 |
| 1 | Impresora | 113,50 | 113,50 |
| 1 | Frasco de Tinta Color Negro | 29,00 | 29,00 |
| 1 | Frasco de Tinta de Color | 43,00 | 43,00 |
| 10 | Resmas de Papel | 4,00 | 40,00 |
| 1 | Resaltador | 0,75 | 0,75 |
| 1 | Lápiz | 0,30 | 0,30 |
| 2 | Esferos | 0,40 | 0,80 |
| 3 | Carpetas | 0,45 | 1,35 |
| | Alimentación | | 100,00 |
| | Transporte | | 50,00 |
| | Alojamiento | | 75,00 |
| TOTAL PRESUPUESTADO | | | 1.318,70 |

h.2. Financiamiento

El gasto será financiado por el proponente.

i. Bibliografía

Ambrosio, V. (2010). Plan de marketing paso a paso. Santa Fé de Bogotá, D.C. : Pearson Educación.

Kotler, P. (2008). Dirección de la Mercadotecnia (Análisis, Planeación, Implementación y control) 7a. . edición. Naucalpan de Juárez. Edo. México.: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.. .

Muro Pérez, L. D. (2012). Manual práctico de recepción hotelera. Trillas: México D.F. [México] .

Sastre , M. Á. (2009). Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing. Madrid, España: Ecobook.

ANEXO N° 17 FOTOGRAFÍAS

Gráfico N° 109. Infraestructura del Hotel Samuria



Fuente: Cámara Personal
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 110. Entrevista al Gerente del Hotel Samuria



Fuente: Cámara Personal
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 111. Recepción del Hotel Samuria



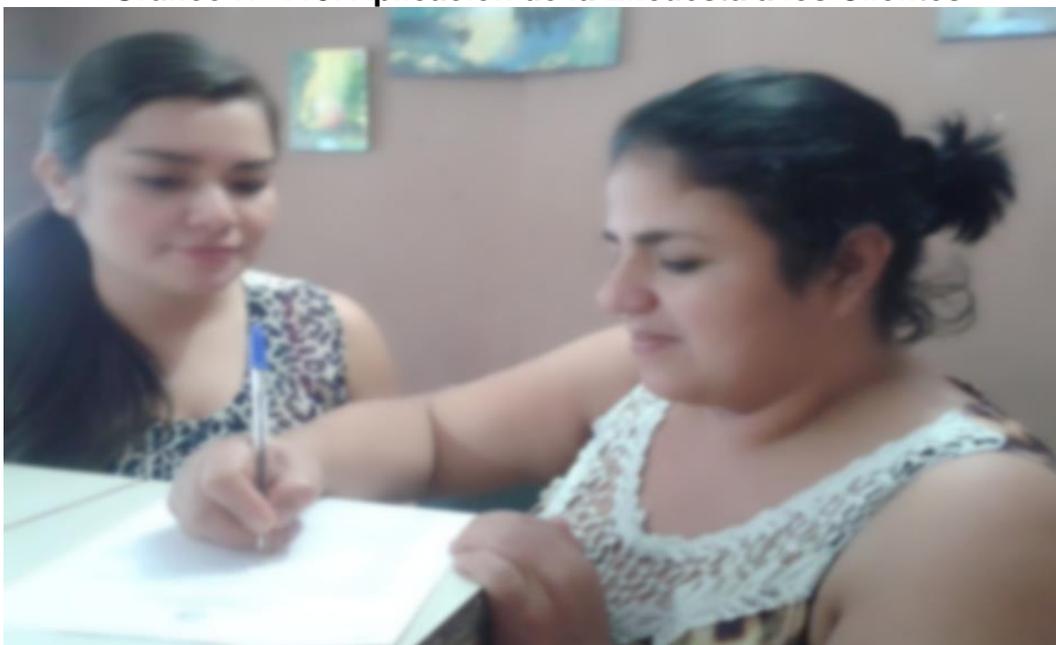
Fuente: Cámara Personal
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 112. Aplicación de la Encuesta a la Secretaria del Hotel



Fuente: Cámara Personal
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 113. Aplicación de la Encuesta a los Clientes



Fuente: Cámara Personal
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 114. Aplicación de la Encuesta a los Clientes



Fuente: Cámara Personal
Elaborado: La Autora

Gráfico N° 115. Aplicación de la Encuesta a los Clientes



Fuente: Cámara Personal
Elaborado: La Autora

INDICE

| | |
|---|-----|
| PORTADA..... | i |
| CERTIFICACIÓN..... | ii |
| AUTORÍA..... | iii |
| CARTA DE AUTORIZACIÓN..... | iv |
| DEDICATORIA..... | v |
| AGRADECIMIENTO..... | vi |
| a. Título..... | 01 |
| b. Resumen en Castellano y traducido al inglés..... | 02 |
| Abstract..... | 05 |
| c. Introducción..... | 08 |
| d. Revisión de Literatura..... | 11 |
| d.1. Marco Teórico Referencial..... | 11 |
| d.1.1. PLANDETUR 2020..... | 11 |
| d.1.1.1. Misión del PLANDETUR 2020..... | 12 |
| d.1.1.2. Visión del PLANDETUR 2020..... | 12 |
| d.1.1.3. Objetivos del PLANDETUR 2020..... | 13 |
| d.1.1.4. Políticas para el turismo..... | 15 |
| d.1.1.5. Estrategias turísticas del Plan..... | 16 |
| d.1.1.6. Escenario de desarrollo turístico a priorizar..... | 19 |
| d.1.1.7. Bases estratégicas del turismo en Ecuador..... | 20 |
| d.1.2. Zamora Chinchipe..... | 24 |
| d.1.2.1. Cantón Zamora..... | 24 |

| | |
|---|----|
| d.1.2.2. Atractivos Turísticos del cantón Zamora..... | 26 |
| El Reloj más Grande del Mundo..... | 26 |
| Río Bombuscaro..... | 27 |
| Parque Nacional Podocarpus (PNP)..... | 28 |
| Parque Lineal Zamora..... | 29 |
| Cascada Velo de Novia..... | 30 |
| d.2. Marco Teórico Conceptual..... | 31 |
| d.2.1. Concepto de Marketing..... | 31 |
| d.2.2. Marketing de Servicios..... | 31 |
| d.2.3. Marketing Mix..... | 32 |
| d.2.3.1. Producto..... | 32 |
| d.2.3.2. Precio..... | 33 |
| d.2.3.3. Plaza..... | 33 |
| d.2.3.4. Promoción..... | 34 |
| d.2.4. Plan de Marketing..... | 34 |
| d.2.5. Plan Quinquenal de Marketing..... | 35 |
| d.2.5.1. Proceso de elaboración del Plan Quinquenal de Marketing..... | 36 |
| Definición del Objeto de Análisis..... | 36 |
| Diagnóstico de la Situación..... | 37 |
| Análisis Estratégico de la Situación..... | 37 |
| Matriz FODA..... | 38 |
| Matriz de alto Impacto..... | 38 |
| Desarrollo de los Objetivos Estratégicos..... | 39 |
| Mapa Estratégico..... | 39 |

| | |
|--|----|
| Plan Operativo Anual (POA)..... | 40 |
| e. Materiales y Métodos..... | 41 |
| f. Resultados..... | 48 |
| f.1. Diagnostico Situacional..... | 48 |
| f.1.1. Reseña Histórica..... | 49 |
| f.1.2. Servicios que ofrece..... | 49 |
| f.1.3. Listado de precios Hotel Samuria enero 2015..... | 50 |
| f.1.4. Habitaciones..... | 51 |
| f.1.5. Macro y Micro Localización..... | 53 |
| f.1.5.1. Macro Localización..... | 53 |
| f.1.5.2. Micro Localización..... | 54 |
| f.1.6. Recursos Humanos (Nómina de empleados del Hotel Samuria)..... | 54 |
| f.2. Análisis Externo del Hotel Samuria..... | 55 |
| f.2.1. Factor Económico..... | 55 |
| f.2.2. Factor Político..... | 59 |
| f.2.3. Factor Social..... | 60 |
| f.2.4. Factor Tecnológico..... | 62 |
| f.2.5. Análisis de las cinco Fuerzas de Porter..... | 63 |
| f.2.5.1. Poder de negociación con los proveedores..... | 63 |
| f.2.5.2. Rivalidad entre competidores existentes..... | 64 |
| Resultados de la Encuesta Aplicada a la Competencia..... | 75 |
| f.2.5.3. Amenaza de nuevos Competidores..... | 85 |
| f.2.5.4. Poder de negociación con los clientes..... | 86 |
| f.2.5.5. Amenaza de productos y/o servicios sustitutos..... | 86 |

| | |
|---|-----|
| f.2.6. Matriz de Evaluación de los Factores Externos..... | 90 |
| f.3. Análisis Interno del Hotel Samuria..... | 96 |
| f.3.1. Resultados de la entrevista aplicada al gerente del Hotel Samuria. | 94 |
| f.3.2. Resultados de la encuesta de satisfacción aplicada a clientes del Hotel Samuria..... | 100 |
| f.3.3. Resultados de la encuesta de satisfacción de clientes interno..... | 120 |
| f.3.4. Resultados de la Encuesta de Ampliación de Mercado..... | 140 |
| f.3.5. Matriz de Evaluación de los Factores Internos..... | 160 |
| g. Discusión..... | 166 |
| g.1. Verificación del cumplimiento de objetivos..... | 166 |
| g.1.1. Objetivo Específico 1..... | 166 |
| g.1.2. Objetivo Específico 2..... | 166 |
| g.1.3. Objetivo Específico 3..... | 167 |
| g.1.4. Objetivo Específico 4..... | 167 |
| g.1.5. Objetivo Específico 5..... | 168 |
| g.1.6. Objetivo Específico 6..... | 168 |
| g.1.7. Objetivo Específico 7..... | 169 |
| g.2. Propuesta de la misión, visión y valores corporativos para el Hotel Samuria del cantón Zamora, provincia de Zamora Chinchipe..... | 169 |
| g.2.1. Misión..... | 169 |
| g.2.2. Visión..... | 170 |
| g.2.3. Objetivos Institucionales..... | 171 |
| g.2.4. Valores Institucionales..... | 171 |
| g.3. Establecimiento de los Objetivos Estratégicos Propuestos Hotel | |

| | |
|---|-----|
| Samuria..... | 172 |
| g.3.1. Plan Quinquenal de Marketing..... | 173 |
| g.3.1.1. Desarrollo de los Objetivos Estratégicos..... | 174 |
| Objetivo Estratégico N°1..... | 174 |
| Objetivo Estratégico N° 2..... | 180 |
| Objetivo Estratégico N° 3..... | 184 |
| Objetivo Estratégico N° 4..... | 186 |
| Objetivo Estratégico N° 5..... | 196 |
| g.3.1.2 Mapa Estratégico del Hotel Samuria..... | 201 |
| g.3.1.3 Presupuesto Plan Quinquenal de Marketing..... | 202 |
| h. Conclusiones..... | 203 |
| i. Recomendaciones..... | 205 |
| j. Bibliografía..... | 207 |
| k. ANEXOS..... | 211 |
| Anexo N° 01 Certificado del gerente del Hotel Samuria autorizando la realización del presente trabajo investigativo..... | 211 |
| Anexo N° 02 Formato de la encuesta aplicada a la Competencia..... | 212 |
| Anexo N° 03 Formato de la entrevista aplicada al gerente del Hotel Samuria..... | 213 |
| Anexo N° 04 Formato de la encuesta de satisfacción a clientes del Hotel Samuria..... | 214 |
| Anexo N° 05 Formato de la encuesta de satisfacción de clientes internos (empleados)..... | 216 |
| Anexo N° 06 Formato de la encuesta de ampliación de mercado..... | 218 |

| | |
|---|-----|
| Anexo N° 07 Proforma 01: Consumo de Servicio Telefónico e Internet del Hotel Samuria..... | 220 |
| Anexo N° 08 Proforma 02: Materiales de Publicidad..... | 221 |
| Anexo N° 09 Proforma 03: Publicidad en La Radio Podocarpus..... | 222 |
| Anexo N° 10 Proforma 04: Publicidad en Diario la Hora..... | 223 |
| Anexo N° 11 Proforma 05: Pasajes a las tres Ciudades más Importantes... | 224 |
| Anexo N° 12 Proforma 06: Aperitivos para Festejo de Cumpleaños del Gerente y empleados del Hotel Samuria..... | 225 |
| Anexo N° 13 Proforma 07: Servicio de Alimentación y uso de las Instalaciones..... | 226 |
| Anexo N° 14 Proforma 08: Materiales para elaboración de la Tesis..... | 227 |
| Anexo N° 15 Proforma 09: Equipos y Materiales Informáticos para elaboración de Tesis..... | 228 |
| Anexo N° 16 Perfil del Proyecto..... | 229 |

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|---|----|
| Cuadro N° 01 Turistas Internacionales..... | 19 |
| Cuadro N° 02 Programa y proyectos de las bases estratégicas de Turismo | 22 |
| Cuadro N° 03 Lista de precios del Hotel Samuria..... | 50 |
| Cuadro N° 04 Recursos Humanos(Nomina de empleados)..... | 54 |
| Cuadro N° 05 Datos Generales Hotel Winia Nunkar..... | 65 |
| Cuadro N° 06 Datos Generales Hotel Iruña..... | 66 |
| Cuadro N° 07 Datos Generales Hotel Wampushkar..... | 67 |
| Cuadro N° 08 Datos Generales Hotel Everlast..... | 68 |
| Cuadro N° 09 Datos Generales Hotel Chonta Dorada..... | 69 |
| Cuadro N° 10 Datos Generales Hotel Gomar..... | 70 |
| Cuadro N° 11 Datos Generales Hotel Torres..... | 71 |
| Cuadro N° 12 Datos Generales Hotel Betania..... | 72 |
| Cuadro N° 13 Datos Generales Hotel Zamora..... | 73 |
| Cuadro N° 14 Datos Generales Hotel Namirez..... | 74 |
| Cuadro N° 15 Tipo de Turistas..... | 75 |
| Cuadro N° 16 Turistas que visitan su Hotel en el mes..... | 76 |
| Cuadro N° 17 Satisfacción del servicio..... | 77 |
| Cuadro N°18 Aspectos que toman en cuenta al momento de hospedarse..... | 78 |
| Cuadro N°19 Precio por el servicio..... | 79 |
| Cuadro N°20 En base a que fija los precios..... | 80 |

| | |
|--|-----|
| Cuadro N°21 Canal de Distribución que utiliza..... | 81 |
| Cuadro N°22 Ofrece Promociones..... | 82 |
| Cuadro N°23 Es importante realizar promociones..... | 83 |
| Cuadro N°24 Medio de Comunicación que utiliza..... | 84 |
| Cuadro N°25 Datos Generales Hostal Seyma..... | 87 |
| Cuadro N°26 Datos Generales Hostería El Arenal..... | 88 |
| Cuadro N°27 Datos Generales Cabañas Copalinga..... | 89 |
| Cuadro N°28 Factores Externos del Hotel Samuria..... | 92 |
| Cuadro N°29 Ingresos Económicos Mensuales..... | 100 |
| Cuadro N°30 Uso de los servicios del Hotel Samuria..... | 101 |
| Cuadro N°31 Criterios acerca del servicio..... | 102 |
| Cuadro N°32 El hotel Samuria cumple con sus expectativas..... | 103 |
| Cuadro N°33 Diferencias del Hotel Samuria con otros hoteles..... | 104 |
| Cuadro N°34 Capacidad profesional del personal..... | 105 |
| Cuadro N°35 Recomendaría capacitar al personal..... | 106 |
| Cuadro N°36 Recomendaría el hotel con sus familiares y amigos..... | 107 |
| Cuadro N°37 Precios del Hotel Samuria..... | 108 |
| Cuadro N°38 Forma de pago por el servicio recibido..... | 109 |
| Cuadro N°39 Los precios están acordes con los servicios del hotel..... | 110 |
| Cuadro N°40 Precios de acuerdo a la competencia..... | 111 |
| Cuadro N° 41 La ubicación del Hotel es la adecuada..... | 112 |
| Cuadro N°42 La imagen y la infraestructura son de su agrado..... | 113 |
| Cuadro N°43 Promociones por parte del hotel..... | 114 |
| Cuadro N°44 Las promociones cumplen con sus expectativas..... | 115 |

| | |
|--|-----|
| Cuadro N°45 Conocimiento del Hotel..... | 116 |
| Cuadro N°46 La Publicidad es Adecuada..... | 117 |
| Cuadro N°47 Redes Sociales para dar a conocer el Hotel..... | 118 |
| Cuadro N° 48 Redes Sociales de mayor preferencia..... | 119 |
| Cuadro N° 49 Cargo que desempeña dentro del Hotel Samuria..... | 120 |
| Cuadro N° 50 Tiempo de trabajo en el Hotel Samuria..... | 121 |
| Cuadro N° 51 Conoce la misión y visión del Hotel..... | 122 |
| Cuadro N° 52 El Hotel cuenta con objetivos y valores institucionales.... | 123 |
| Cuadro N° 53 El Hotel cuenta con algún tipo de organigrama..... | 124 |
| Cuadro N° 54 La empresa cuenta con un manual de funciones..... | 125 |
| Cuadro N° 55 El ambiente laboral es el adecuado..... | 126 |
| Cuadro N° 56 Tiene poder para tomar decisiones dentro del hotel..... | 127 |
| Cuadro N° 57 Relación empleado – empleador..... | 128 |
| Cuadro N° 58 Adaptación en el puesto de trabajo..... | 129 |
| Cuadro N° 59 Ha sido capacitado..... | 130 |
| Cuadro N° 60 Ha sido motivado e incentivado..... | 131 |
| Cuadro N° 61 Está bien en su puesto de trabajo..... | 132 |
| Cuadro N° 62 Porque no se siente a gusto en su puesto de trabajo..... | 133 |
| Cuadro N° 63 Los precios son adecuados..... | 134 |
| Cuadro N° 64 El Hotel Samuria está bien ubicado..... | 135 |
| Cuadro N° 65 La empresa ofrece promociones..... | 136 |
| Cuadro N° 66 El Hotel Samuria realiza publicidad..... | 137 |
| Cuadro N° 67 Medio de Comunicación utilizado..... | 138 |
| Cuadro N° 68 Recomendaciones para mejorar el servicio..... | 139 |

| | |
|--|-----|
| Cuadro N° 69 Edad de los turistas..... | 140 |
| Cuadro N° 70 Género..... | 141 |
| Cuadro N° 71 Ocupación..... | 142 |
| Cuadro N° 72 Ingresos Económicos Mensuales..... | 143 |
| Cuadro N° 73 Motivos por los cuales visita el cantón Zamora..... | 144 |
| Cuadro N° 74 Frecuencia de visita al cantón Zamora..... | 145 |
| Cuadro N° 75 Conoce el Hotel Samuria..... | 146 |
| Cuadro N° 76 Calificación del servicio..... | 147 |
| Cuadro N° 77 Aspectos que considera importantes..... | 148 |
| Cuadro N° 78 Recomendaría al Hotel Samuria..... | 149 |
| Cuadro N° 79 Capacitación al Personal..... | 150 |
| Cuadro N° 80 Precio del servicio..... | 151 |
| Cuadro N° 81 Facilidades de pago..... | 152 |
| Cuadro N° 82 Precios en relación a la competencia..... | 153 |
| Cuadro N° 83 Ha recibido promociones..... | 154 |
| Cuadro N° 84 Las promociones cumplen con sus expectativas..... | 155 |
| Cuadro N° 85 Como conoce el Hotel Samuria..... | 156 |
| Cuadro N° 86 Medios de Comunicación preferidos..... | 157 |
| Cuadro N° 87 Ampliación de Mercado..... | 158 |
| Cuadro N° 88 Dar a conocer la empresa en las agencias de viajes..... | 159 |
| Cuadro N° 89 Factores Internos del Hotel Samuria..... | 162 |
| Cuadro N° 90 Matriz FODA para el Hotel Samuria..... | 164 |
| Cuadro N° 91 Matriz de Alto Impacto Hotel Samuria..... | 165 |
| Cuadro N° 92 Datos Generales Hotel Samuria..... | 173 |

| | |
|--|-----|
| Cuadro N° 93 Objetivo Estratégico N° 1..... | 178 |
| Cuadro N° 94 Objetivo Estratégico N° 2..... | 182 |
| Cuadro N° 95 Lista de las Agencias de Viajes..... | 183 |
| Cuadro N° 96 Objetivo Estratégico N° 3..... | 186 |
| Cuadro N° 97 Objetivo Estratégico N° 4..... | 191 |
| Cuadro N° 98 Objetivo Estratégico N° 5..... | 199 |
| Cuadro N° 99 Presupuesto para el Plan Quinquenal de Marketing..... | 202 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico N° 01 Bases estratégicas de turismo..... | 20 |
| Gráfico N° 02 Cantón Zamora..... | 25 |
| Gráfico N° 03 El Reloj más Grande del Mundo..... | 26 |
| Gráfico N° 04 Río Bombuscaro..... | 27 |
| Gráfico N° 05 Parque Nacional Podocarpus..... | 28 |
| Gráfico N° 06 Parque Lineal Zamora..... | 29 |
| Gráfico N° 07 Cascada Velo de Novia | 30 |
| Gráfico N° 08 Infraestructura del Hotel Samuria..... | 48 |
| Gráfico N° 09 Habitación matrimonial..... | 51 |
| Gráfico N° 10 Habitación doble..... | 51 |
| Gráfico N° 11 Servicio de Restaurante..... | 52 |
| Gráfico N° 12 Servicio de buffet para eventos..... | 52 |
| Gráfico N° 13 Macro Localización Hotel Samuria..... | 53 |
| Gráfico N° 14 Micro Localización Hotel Samuria..... | 54 |
| Gráfico N° 15 Infraestructura Hotel Winia Nunkar..... | 65 |
| Gráfico N° 16 Infraestructura Hotel Iruña..... | 66 |
| Gráfico N° 17 Infraestructura Hotel Wampushkar..... | 67 |
| Gráfico N° 18 Infraestructura Hotel Everlast..... | 68 |
| Gráfico N° 19 Infraestructura Hotel Chonta Dorada..... | 69 |
| Gráfico N° 20 Infraestructura Hotel Gomar..... | 70 |
| Gráfico N° 21 Infraestructura Hotel Torres..... | 71 |
| Gráfico N° 22 Infraestructura Hotel Betania..... | 72 |

| | |
|--|-----|
| Gráfico N° 23 Infraestructura Hotel Zamora..... | 73 |
| Gráfico N° 24 Infraestructura Hotel Namirez..... | 74 |
| Gráfico N° 25 Tipo de Turistas..... | 75 |
| Gráfico N° 26 Turistas que visitan su Hotel en el mes..... | 76 |
| Gráfico N° 27 Satisfacción del servicio..... | 77 |
| Gráfico N° 28 Aspectos que toman en cuenta al momento de hospedarse..... | 78 |
| Gráfico N° 29 Precio por el servicio..... | 79 |
| Gráfico N° 30 En base a que fija los precios..... | 80 |
| Gráfico N° 31 Canal de Distribución que utiliza..... | 81 |
| Gráfico N° 32 Ofrece Promociones..... | 82 |
| Gráfico N° 33 Es importante realizar promociones..... | 83 |
| Gráfico N° 34 Medio de Comunicación que utiliza..... | 84 |
| Gráfico N° 35 Infraestructura Hostal Seyma..... | 87 |
| Gráfico N° 36 Infraestructura Hostería El Arenal | 88 |
| Gráfico N° 37 Infraestructura Copalinga..... | 89 |
| Gráfico N° 38 Ingresos Económicos Mensuales..... | 100 |
| Gráfico N° 39 Uso de los servicios del Hotel Samuria..... | 101 |
| Gráfico N° 40 Criterios acerca del servicio..... | 102 |
| Gráfico N° 41 El hotel Samuria cumple con sus expectativas..... | 103 |
| Gráfico N° 42 Diferencias del Hotel Samuria con otros hoteles..... | 104 |
| Gráfico N° 43 Capacidad profesional del personal..... | 105 |
| Gráfico N° 44 Recomendaría capacitar al personal..... | 106 |
| Gráfico N° 45 Recomendaría el hotel con sus familiares y amigos..... | 107 |

| | |
|---|-----|
| Gráfico N° 46 Precios del Hotel Samuria..... | 108 |
| Gráfico N° 47 Forma de pago por el servicio recibido..... | 109 |
| Gráfico N° 48 Los precios están acordes con los servicios del hotel..... | 110 |
| Gráfico N° 49 Precios de acuerdo a la competencia..... | 111 |
| Gráfico N° 50 La ubicación del Hotel es la adecuada..... | 112 |
| Gráfico N° 51 La imagen y la infraestructura son de su agrado..... | 113 |
| Gráfico N° 52 Promociones por parte del hotel..... | 114 |
| Gráfico N° 53 Las promociones cumplen con sus expectativas..... | 115 |
| Gráfico N° 54 Conocimiento del Hotel..... | 116 |
| Gráfico N° 55 La Publicidad es Adecuada..... | 117 |
| Gráfico N° 56 Redes Sociales para dar a conocer el Hotel..... | 118 |
| Gráfico N° 57 Redes Sociales de mayor preferencia..... | 119 |
| Gráfico N° 58 Cargo que desempeña dentro del Hotel Samuria..... | 120 |
| Gráfico N° 59 Tiempo de trabajo en el Hotel Samuria..... | 121 |
| Gráfico N° 60 Conoce la misión y visión del Hotel..... | 122 |
| Gráfico N° 61 El Hotel cuenta con objetivos y valores institucionales.... | 123 |
| Gráfico N° 62 El Hotel cuenta con algún tipo de organigrama..... | 124 |
| Gráfico N° 63 La empresa cuenta con un manual de funciones..... | 125 |
| Gráfico N° 64 El ambiente laboral es el adecuado..... | 126 |
| Gráfico N° 65 Tiene poder para tomar decisiones dentro del hotel..... | 127 |
| Gráfico N° 66 Relación empleado – empleador..... | 128 |
| Gráfico N° 67 Adaptación en el puesto de trabajo..... | 129 |
| Gráfico N° 68 Ha sido capacitado..... | 130 |
| Gráfico N° 69 Ha sido motivado e incentivado..... | 131 |

| | |
|--|-----|
| Gráfico N° 70 Está bien en su puesto de trabajo..... | 132 |
| Gráfico N° 71 Porque no se siente a gusto en su puesto de trabajo..... | 133 |
| Gráfico N° 72 Los precios son adecuados..... | 134 |
| Gráfico N° 73 El Hotel Samuria está bien ubicado..... | 135 |
| Gráfico N° 74 La empresa ofrece promociones..... | 136 |
| Gráfico N° 75 El Hotel Samuria realiza publicidad..... | 137 |
| Gráfico N° 76 Medio de Comunicación utilizado..... | 138 |
| Gráfico N° 77 Recomendaciones para mejorar el servicio..... | 139 |
| Gráfico N° 78 Edad de los turistas..... | 140 |
| Gráfico N° 79 Género..... | 141 |
| Gráfico N° 80 Ocupación..... | 142 |
| Gráfico N° 81 Ingresos Económicos Mensuales..... | 143 |
| Gráfico N° 82 Motivos por los cuales visita el cantón Zamora..... | 144 |
| Gráfico N° 83 Frecuencia de visita al cantón Zamora..... | 145 |
| Gráfico N° 84 Conoce el Hotel Samuria..... | 146 |
| Gráfico N° 85 Calificación del servicio..... | 147 |
| Gráfico N° 86 Aspectos que considera importantes..... | 148 |
| Gráfico N° 87 Recomendaría al Hotel Samuria..... | 149 |
| Gráfico N° 88 Capacitación al Personal..... | 150 |
| Gráfico N° 89 Precio del servicio..... | 151 |
| Gráfico N° 90 Facilidades de pago..... | 152 |
| Gráfico N° 91 Precios en relación a la competencia..... | 153 |
| Gráfico N° 92 Ha recibido promociones..... | 154 |
| Gráfico N° 93 Las promociones cumplen con sus expectativas..... | 155 |

| | |
|---|-----|
| Gráfico N° 94 Como conoce el Hotel Samuria..... | 156 |
| Gráfico N° 95 Medios de Comunicación preferidos..... | 157 |
| Gráfico N° 96 Ampliación de Mercado..... | 158 |
| Gráfico N° 97 Dar a conocer la empresa en las agencias de viajes..... | 159 |
| Gráfico N° 98 Diseño del Incentivo para Convenio..... | 179 |
| Gráfico N° 99 Diseño de la Gigantografía..... | 192 |
| Gráfico N° 100 Diseño de la Publicidad en diario la Hora..... | 193 |
| Gráfico N° 101 Página Social en Facebook..... | 193 |
| Gráfico N° 102 Página Social en Twitter..... | 194 |
| Gráfico N° 103 Página Social en Instagram..... | 194 |
| Gráfico N° 104 Diseño de Tríptico parte posterior..... | 195 |
| Gráfico N° 105 Diseño de Tríptico parte interior..... | 195 |
| Gráfico N° 106 Tarjeta de Consumo..... | 200 |
| Gráfico N° 107 Tarjeta de Bono Navideño..... | 200 |
| Gráfico N° 108 Mapa Estratégico..... | 201 |
| Gráfico N° 109 Infraestructura del Hotel Samuria..... | 242 |
| Gráfico N° 110 Entrevista al Gerente del Hotel Samuria..... | 243 |
| Gráfico N° 111 Recepción del Hotel Samuria..... | 243 |
| Gráfico N° 112 Aplicación de la Encuesta a la Secretaría..... | 244 |
| Gráfico N° 113 Aplicación de la Encuesta a los Clientes..... | 244 |
| Gráfico N° 114 Aplicación de la Encuesta a los Clientes..... | 245 |
| Gráfico N° 115 Aplicación de la Encuesta a los Clientes..... | 245 |